

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence kaváren ve městě Opava

Competitive Analysis of Cafes in Opava

Student:

Bc. Petra Lelovská

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Lelovská**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence kaváren ve městě Opava**
Competitive Analysis of Cafes in Opava
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu kaváren
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury.“

V Ostravě dne 24. dubna 2020


.....
Bc. Petra Lelovská

Poděkování

Děkuji mé vedoucí diplomové práce doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné rady, vstřícný přístup a čas, který mi věnovala.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska analýzy konkurence.....	7
2.1	Úvod k analýze konkurence	7
2.1.1	Definice konkurence	7
2.1.2	Identifikace konkurence.....	8
2.1.3	Konkurenční výhoda.....	8
2.2	Analýza konkurence.....	9
2.3	Kroky analýzy konkurence	10
2.4	Metody analýzy konkurence	11
2.4.1	Porterova teorie konkurenčních sil	11
2.4.2	Benchmarking	11
2.4.3	SWOT analýza.....	11
2.4.4	Poziční mapa.....	12
2.5	Marketing služeb.....	12
2.5.1	Vlastnosti služeb	12
2.5.2	Marketingový mix služeb	13
2.6	Pozorování.....	17
2.6.1	Mystery shopping	17
2.6.2	Mystery shopper	18
2.6.3	Techniky mystery shoppingu.....	18
3	Charakteristika trhu kaváren.....	20
3.1	Vývoj kavárenství v České republice.....	20
3.2	Vývoj kavárenství ve městě Opava.....	22
3.2.1	Kavárna Obecního domu	23
3.2.2	Dolce Vita	24
3.2.3	Rousey's cafe	25
3.2.4	Fox Coffee	26
3.2.5	P.S: Café	27
3.3	Charakteristika makroprostředí	29
3.3.1	Demografické prostředí	29
3.3.2	Ekonomické prostředí	29
3.3.3	Sociokulturní prostředí	30
3.3.4	Technologické prostředí	30
3.3.5	Politicko-právní prostředí	31
3.3.6	Přírodní prostředí	31

4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.1.1	Definování problému	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.1.3	Metoda výzkumu	33
4.1.4	Plán výzkumu	33
4.1.5	Časový harmonogram	34
4.1.6	Rozpočet výzkumu	34
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Způsob sběru dat	35
4.2.2	Zpracování a analýza dat	36
5	Analýza výsledků výzkumu.....	37
5.1	Analýza výsledků mystery shoppingu	37
5.1.1	Produkt.....	37
5.1.2	Cena – Ceník.....	39
5.1.3	Materiální prostředí – exteriér	41
5.1.4	Materiální prostředí – interiér	43
5.1.5	Zaměstnanci	45
5.1.6	Procesy.....	47
5.1.7	Komunikace se zákazníky	49
5.2	Celkové shrnutí mystery shoppingu	51
5.3	SWOT analýza a konfrontační matice	52
6	Návrhy a doporučení	55
6.1	Produkt	55
6.2	Cena – Ceník	56
6.3	Materiální prostředí – exteriér.....	57
6.4	Materiální prostředí – interiér	57
6.5	Zaměstnanci	58
6.6	Procesy	59
6.7	Komunikace se zákazníky	59
7	Závěr	60

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

1 Úvod

Navštěvování kaváren má v České republice velkou tradici, kterou započalo především budování kavárenských podniků v meziválečném období. Dnes se v České republice s kavárnami setkáváme téměř na každém rohu. Koncentrace kaváren v jednotlivých městech závisí především na hustotě zalidnění, kulturního zázemí a atraktivnosti prostředí z hlediska návštěvnosti. V centru města Opavy, kde jsou všechny tyto aspekty spojeny, vzniklo během řady let velké množství kavárenských podniků.

Lidé kavárny vyhledávají především jako místo pro setkání s přáteli, práci, studium nebo odpočinek od hektického života u kávového nápoje a moučníku. Při neustálém narůstání počtu kaváren je obtížné je od sebe navzájem odlišit. Kavárny obvykle nabízí stejné nebo alespoň podobné produkty, proto je důležité, aby provozovatelé kaváren měli jasně promyšlenou strategii, která jim zajistí konkurenceschopnost. Kavárenské podniky se snaží přilákat zákazníky nejrozličnějšími aspekty, jako je exteriér, interiér, výhodné ceny nebo kvalitní produkty. Důležitou součástí úspěšné strategie, by mimo jiné mělo být stanovení a využití konkurenční výhody.

Diplomová práce se zabývá analýzou konkurence kaváren ve městě Opava. Cílem diplomové práce je charakterizovat pět nejznámějších kaváren, které se nachází ve městě Opava a dále analyzovat jejich konkurenceschopnost. Byly vybrány kavárenské podniky, které se nachází v centru města a jsou si navzájem konkurenty, jde o Kavárnu Obecního domu, Dolce Vita, Rousey's cafe, Fox Coffee a PS: Café. S žádnou z kaváren nebyla zahájena spolupráce a výzkum zde probíhal bez předešlé domluvy s vedením kaváren. Na základě výsledků výzkumu bude určena nejhůře hodnocená kavárna, pro kterou budou dále vypracované návrhy a doporučení, které by měly pomoci ke zvýšení konkurenceschopnosti kavárny.

Výzkum v kavárnách bude prováděn pomocí metody mystery shopping, kdy výzkumníkem bude fiktivní zákazník, který bude hodnotit kavárny pomocí předem připraveného pozorovacího listu a scénáře. Pozorovací list je definován sedmi kategoriemi, které jsou dále rozčleněny na další hodnotící kritéria. Každé z těchto kritérií bude obodováno podle předem určené bodové škály. Primární data získaná pomocí mystery shoppingu budou dále doplněna sekundárními informacemi, které budou získané přímo od personálu kaváren a na internetu.

První část diplomové práce bude definovat teoretická východiska analýzy konkurence a marketingu služeb. Druhá část se bude zaměřovat na charakteristiku trhu kaváren, kde bude blíže specifikován vývoj kavárnictví v České republice a v Opavě. Dále zde budou popsány jednotlivé kavárny a charakterizováno makroprostředí. Třetí část se bude týkat metodiky a sběru dat, která bude popisovat přípravnou a realizační fázi výzkumu. Pátá část bude obsahovat výsledky provedeného výzkumné šetření, pomocí kterého bude zjištěna nejhůře hodnocená kavárna. Této kavárně bude věnována šestá část této práce, která bude obsahovat návrhy a doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole je definována konkurence, identifikované typy konkurence a popsána konkurenční výhoda. V další části je definována analýza konkurence a její kroky. Poté následuje přiblížení marketingu služeb, popis pozorování a metody mystery shopping.

2.1 Úvod k analýze konkurence

V této podkapitole je definována konkurence, její typy a konkurenční výhoda.

2.1.1 Definice konkurence

Konkurence je vztah mezi dvěma a více subjekty, kteří splňují předpoklad, že chtějí být konkurenční a mají komerční zájem. [11]

Dle slovníku cizích slov lze konkurenci definovat následovně: „*Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.*“ (Mikoláš, 2005, str. 65)

Má-li být podnik na trhu úspěšný, měl by znát dobře své konkurenty a uspokojovat potřeby a požadavky zákazníků lépe než jeho konkurenti. Faktor konkurence je na pomezí mikroprostředí, které patří mezi faktory ovlivnitelné a makroprostředí, které patří mezi faktory neovlivnitelné. Ovlivnitelnost faktoru je závislé na síle konkurenta a míře, do které lze faktor ovlivňovat pomocí vhodných marketingových nástrojů. [2]

Vytvoření konkurenčního prostředí má značný význam, vytváří tlak na jednotlivé subjekty, který vede ke snižování nákladů, inovaci či zdokonalování výrobků a to je příčinou zvyšování obrátu. [2]

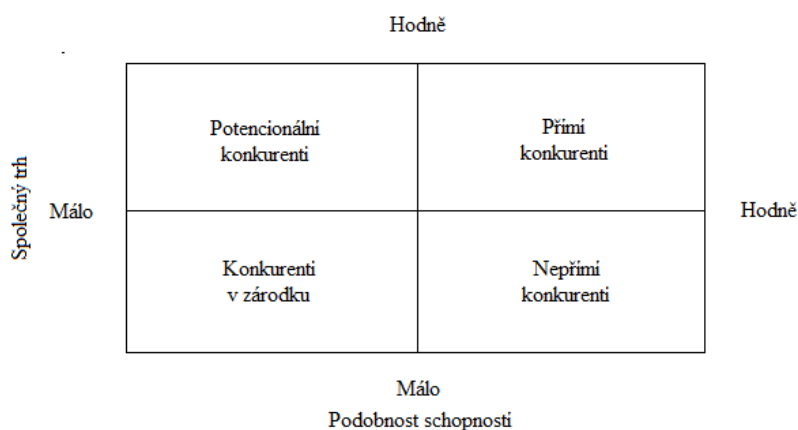
Rozlišujeme čtyři úrovně konkurence, podle toho jak je výrobek nabízený firmou nahraditelný. Jestliže firma nabízí podobné výrobky a služby stejných či velice podobných technických parametrů, cen, vlastností jedná se o **konkurenci značek**. Pokud firma nabízí podobné výrobky a služby s rozdílnými technickými parametry, cenami a vlastnostmi jde o **odvětvovou konkurenci**. Nabízí-li firma podobné výrobky nebo služby, které se vážou ke konkrétní potřebě, ale uspokojují potřebu, odlišným způsobem jde o **konkurenci formy**. Pokud firma považuje jako konkurenční firmy, ty které soupeří o zisky z téhož tržního segmentu, jde o **konkurenci rodu**. [5]

Podnik musí na existující konkurenci reagovat vhodnou marketingovou strategií, která může zajistit konkurenční výhodu. Správná strategie musí respektovat

charakteristiku tržních segmentů, tržní podíl, stádium životního cyklu apod. Výběr odpovídající strategie je velice náročný a pro podnik velmi důležitý. [2]

2.1.2 Identifikace konkurence

Konkurenci lze rozlišit pomocí matice identifikace konkurentů, která konkurenty dělí do čtyř skupin, (viz Obr. 2.1). Jde o skupiny konkurentů potencionálních, přímých, nepřímých a konkurentů v zárodku. Matice je založena na dvou faktorech, a to na společné trhu, což znamená, jak si konkurenti navzájem konkurují na společných trzích, především z hlediska uspokojení potřeb zákazníků. Dále pak faktor podobnost schopností, který ukazuje podobnost v silných stránkách daných firem. [1]



Obr. 2.1 – Matice identifikace konkurentů

Zdroj: Blažková, 2007 (autorem upraveno)

Přímí konkurenti ohrožují firmu, jelikož oba faktory mají velmi vysoké a dokáží velmi dobře uspokojit potřeby daného trhu. **Potencionální konkurenti** mají schopnosti velmi podobné, ale neoperují na stejném trhu. **Konkurenti v zárodku** jsou firmy, které nedosahují vysokého výkonu na obou faktorech, ale je nutno je sledovat do budoucna. Konkurenti nepřímí, jsou firmy, které se vyskytují na stejném trhu, ale mají malou podobnost schopností. Do budoucna by se měli sledovat, neboť se mohou stát přímými konkurenty. [1]

2.1.3 Konkurenční výhoda

Jeden z nejdůležitějších kroků úspěšné firmy je definování konkurenční výhody. Konkurenční výhoda je něco co odlišuje firmu, výrobek nebo službu od ostatních a měla by být udržitelná pro určitý čas, cenná, jedinečná a nenapodobitelná. [1]

Tím, že firma dělá stejné věci jako konkurence, ale snaží se je dělat ještě lépe například pomocí nových technologií, efektivnější organizací nebo kvalifikovanějším personálem může dosahovat nákladových a diferenciačních výhod. Konkurenční výhody může být dosaženo také nabízením odlišných produktů nebo služeb či odlišnou logistikou a komunikací se zákazníky. Výhodou může být také vlastnictví patentů a licencí nebo vlastnění něčeho, k čemu konkurence nemá přístup. [1]

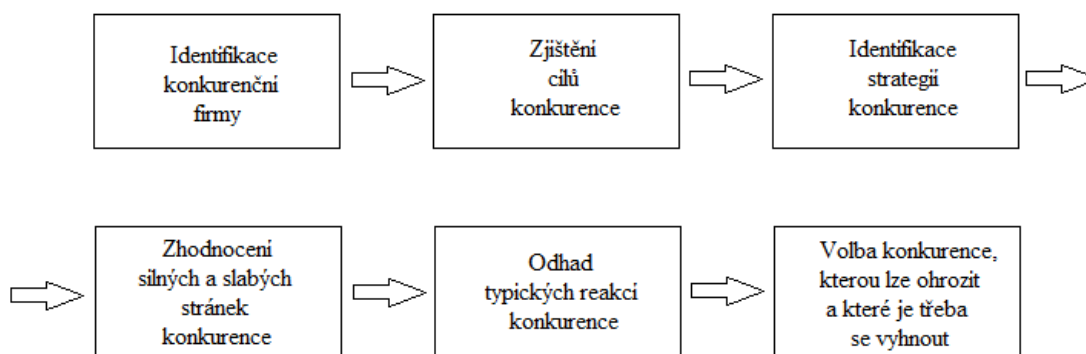
2.2 Analýza konkurence

Základem plánování konkurenční strategie firmy je velmi dobrá znalost konkurentů. Firma musí neustále srovnávat vlastní produkty, jejich ceny, distribuční kanály a komunikační způsoby se svou konkurencí, to vede k poznání konkurenčních výhod a nevýhod. Pomocí těchto znalostí může firma navrhovat marketingové kampaně a případnou obranu proti konkurenci. [8]

Firma, která chce naplánovat úspěšnou konkurenční strategii, potřebuje o svých konkurentech vědět odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jaké jsou jejich obvyklé reakce? [8]

2.3 Kroky analýzy konkurence



Obr. 2.2 – Kroky při analýze konkurence

Zdroj: Kotler, 2007 (autorem upraveno)

Analýza konkurence má šest kroků, kterými by se měl podnik řídit (viz Obr 2.2). Prvním krokem je **identifikace konkurenční firmy**, jde o poznání, kdo je vůbec konkurentem dané firmy. Patří zde firmy, které nabízejí podobné výrobky nebo služby, které se zaměřují na podobný segment zákazníků a jsou v podobné cenové kategorii. Druhým krokem je **zjišťování cílů konkurence**, zde je potřeba sledovat především cíle týkající se zisku a způsoby, kterým chtějí konkurenti zisku dosahovat. Ziskové cíle konkurentů sice mnohé prozradí, ale existuje mnoho dalších souborů cílů, které mají konkurenti stanovené a ovlivňují jejich působení na daném trhu. Třetím krokem je **identifikace konkurenčních strategií**, kdy jde o zjištění, jakou strategii zvolila konkurence. Pokud firmy vykazují stejnou nebo podobnou strategii patří do strategické skupiny a musí si vytvořit konkurenční výhody, aby mohla být na trhu úspěšná. V tomto kroku je velmi důležité věnovat pozornost kvalitě výrobků a služeb, vlastnostem produktů, marketingovému mixu, cenové politice, službám zákazníkům, ale také prodejním, finančním, nákupním strategiím, které konkurenti vykazují. [8]

Čtvrtým krokem je **hodnocení silných a slabých stránek konkurence**. Informace o silných a slabých stránkách konkurenčních firem lze získat pomocí marketingových metod, kdy se shromažďují primární a sekundární data o klíčových konkurentech. Pátým krokem je **odhad reakce konkurenta**, kdy cíle, strategie a silné a slabé stránky konkurenta mohou naznačovat pravděpodobné reakce. Ve skutečnosti mohou firmy reagovat na útok konkurence jinak, než se předpokládá. Mohou reagovat rychle, pouze na některé kroky nebo nemusí reagovat vůbec. Šestým a zároveň posledním

krokem je **volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout**. Pomocí předchozích kroků firma zjistí, kdo jsou hlavní konkurenti a musí se rozhodnout, s kterými firmami povede konkurenční boj. [8]

2.4 Metody analýzy konkurence

Marketingové analýzy zkoumají situaci dané společnosti a jejího postavení na daném trhu ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav a odhad budoucího vývoje. [10]

2.4.1 Porterova teorie konkurenčních sil

Teorie se snaží vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model se skládá z pěti základních konkurenčních sil, kterými jsou stávající konkurenti, potenciační konkurenti, dodavatelé, odběratelé a substituty. Model se pokouší se vysvětlovat jak chování a aktivity subjektů na trhu mohou ovlivňovat ziskovost těchto subjektů. Obecně platí, že se slábnoucí konkurencí ziskovost roste a naopak s rostoucí konkurencí klesá. [17]

2.4.2 Benchmarking

Benchmarking představuje techniku, prostřednictvím které mohou firmy měřit svou výkonnost pomocí porovnávání svého výkonu s nejlepšími organizacemi na trhu. A to obvykle ve zlepšení vlastní výkonnosti. [6]

Benchmarking dělíme z hlediska toho, kde je vykonáván na interní a externí. Interní benchmarking se provádí v jedné organizaci mezi jednotlivými jednotkami, které spolu vzájemně souvisí a produkují stejné produkty, funkce nebo procesy. Tento typ je prováděn ve velkých organizacích a jeho cílem je nalezení vhodného vnitřního standardu. Externí benchmarking se provádí při srovnávání s jinou organizací. Využívá se především u malých a středních firem. [6]

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které lze snadno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Tyto čtyři oblasti zájmu pomáhají kompletně vyhodnotit fungování firmy a vyhledat problematické oblasti nebo objevit nové příležitosti pro rozvoj podniku. Výstupy SWOT analýzy by měly být zohledněny při strategickém řízení, proto je důležité, aby byla součástí strategického řízení podniku. [18]

Z výsledků SWOT analýzy vychází **konfrontační matice**, kdy výsledkem této matice je nalezení využití příležitostí, řešení problémů případně nalezení způsobu, jak odolat přicházející hrozbě. K vyhodnocení zjištěných faktorů se využívá metoda plus/minus matice analýzy SWOT, kdy dochází k porovnávání vzájemné vazby mezi vybranými silnými a slabými stránkami spolu s příležitostmi a hrozbami. [14]

2.4.4 Poziční mapa

Poziční mapa je jedním z nástrojů, který umožňuje grafické vyjádření vnímané podobnosti či odlišnosti nabídky vůči ostatním v procesu tržního umístění. Jde o nástroj, který umožňuje analýzu struktury trhu, což představuje konkurenci, dále pak slouží k identifikaci možných cílových trhů, zjištění konkurenčních výhod, analýzu aktuálního postavení nabídky společnosti a navržení adekvátní strategie umístění. [16]

Jedná se o nástroj pro analýzu funkční závislosti konkurenčních výhod a nevýhod v grafickém provedení. Slouží pro zjištění vnímané hodnoty zákazníkem, pomocí které je možno sledovat vnímané podobnosti či odlišnosti určitého druhů produktů zákazníkem. Hlavním účelem tohoto nástroje je vzájemné srovnání a porovnání produktů, které jsou znázorněny v poziční mapě. Na jednotlivé osy grafu se nanáší vybrané proměnné dle účelu zkoumání. Graf poté znázorňuje, kde se nachází vybrané produkty v rámci zkoumaných atributů. [4]

2.5 Marketing služeb

Definice služeb podle Kotlera je tato: „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem.*“ (Kotler, 2007, str. 710)

2.5.1 Vlastnosti služeb

Výrobky a služby se mohou rozlišit pomocí charakteristických vlastností, které ovlivňují marketingový mix a to, jak zákazník vnímá služby. Tyto charakteristiky jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [2]

Nehmotnost

Mezi nejvýznamnější charakteristiku služeb patří nehmotnost, od které se odvíjí další vlastnosti. Služeb se nelze dotknout a nemůžou se zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Při nákupu služeb panuje velká nejistota, kterou se snaží obchodníci snížit a dát

službě hmotnou podobu. Ke snížení nejistoty jsou kupujícím nabízeny signály kvality služeb, jsou to například pěkná lokalita výkonu služby, vstřícný přístup zaměstnanců a jejich odpovídající kvalifikace, potřebné vybavení pro výkon služby, vhodné komunikační materiály o službě a jasná cenová politika. [8]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost je dána tím, že ji nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Specifickým rysem marketingu služeb je interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, kdy je služba poskytována na určitém místě, v určitý čas a určitým poskytovatelem, aby bylo dosaženo výhody, kterou zákazník při koupi služby očekává. Výsledek služby je ovlivněn poskytovatelem a jeho znalostmi a dovednostmi, ale i zákazníkem. V některých případech může být práce poskytovatele služby nahrazena zařízením nebo strojem.[8]

Proměnlivost

Proměnlivost neboli heterogenita služby závisí především na kvalitě služby. Služba je poskytována za přítomnosti poskytovatele i zákazníka a jejich chování, myšlení a soustředění nelze předem předvídat. Poskytnutí té samé služby se může mnohdy lišit a zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Na kvalitu poskytnuté služby má vliv mnoho faktorů, například čas. [14]

Pomíjivost

Pomíjivost služeb je charakteristika, která značí nemožnost uskladnění služby pro pozdější prodej či použití. Pokud je poptávka stála, nevzniká problém ztráty hodnoty služeb, která existuje pouze v daném okamžiku a po čase zmizí. Je-li poptávka kolísavá, přináší to firmě značné problémy, proto je nutné využívat strategie pro vyrovňování nabídky a poptávky. [8]

Absence vlastnictví

Při koupi výrobku, získá zákazník vlastnictví a osobní přístup po neomezenou dobu. Službu na rozdíl od výrobku vlastnit nelze, spotřebitel k ní má přístup pouze po omezenou dobu. Firmy mohou absenci vlastnictví proměnit ve výhodu, například mnohdy odpadají kapitálové náklady a zvyšuje se flexibilita. [8]

2.5.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix původně obsahoval čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Vlivem vlastností některých služeb byl tento

marketingový mix rozšířen o tři prvky, kterými jsou materiální prostředí, lidé a procesy. [14]

Produkt

Produkt představuje to, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Spotřebitelé nekupují zboží nebo služby, ale kupují si konkrétní užitek. [12]

Nabídku služeb můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- Pouze hmatatelné zboží
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami
- Služba s doprovodnými výrobky a službami
- Pouze služba [12]

Jedny z hlavních prvků, který definuje službu, je kvalita a značka, která ve většině případů je rozhodujícím faktorem při nákupu služby. [7]

Dále pak můžeme nabídku produktů rozdělit do těchto úrovní:

- Základní produkt – představuje základní službu.
- Očekávaný produkt – představuje základní služby a základní podmínky související se službou, které zákazník při nákupu očekává.
- Rozšířený produkt – představuje pověst, spolehlivost a odpovědnost podniku, který poskytuje službu.
- Potencionální produkt – představuje možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu nový užitek a přilákají nové zákazníky. [7]

Cena

Cena je nejpružnějším prvkem v marketingovém mixu a zároveň jediným prvkem, který firmě přináší výnosy. Všechny další prvky představují pro firmu náklady, kdy cena je s těmito prvky ve spojení, protože cena výrobků a služeb se vztahuje k hmotným i nehmotným charakteristikám. [3]

Cena představuje množství peněz, které jsou zákazníci ochotni utratit, aby získali daný výrobek nebo službu. Cena u služeb má ekonomickou i psychologickou roli, kdy psychologická role má značný význam, jelikož je nejvýznamnějším ukazatelem kvality

služby. Z důvodu nehmotnosti služeb se zákazník orientuje podle ceny, kdy si utváří představu v jaké kvalitě a na jaké úrovni mu bude služba poskytována. [14]

Distribuce

Distribuce představuje proces usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Z důvodu neoddělitelnosti zákazníka od producenta při výkonu služby, nelze rozhodnout o umístění provozovny bez ohledu na potřeby zákazníků. Umístění služby je kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníků. Důležité je také rozhodnutí, zda budeme firma službu poskytovat sami nebo využije zprostředkovatele. [14]

Umístění výkonu služby je závislý na stupni interakce služby. První stupeň znamená, když jde zákazník k poskytovateli. Druhý stupeň znamená, když jde poskytovatel k zákazníkovi. A třetí stupeň je v případě, když transakce probíhá na dálku. [7]

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje snahu o lepší orientaci zákazníků na trhu a možnost hodnocení nabídky služeb. Základní předpokladem je zde tvorba positioningu, který má za úkol v mysli zákazníků získat místo jako kvalitní služba, která je odlišná od konkurence. Účinná marketingová komunikace musí vycházet z šesti pravidel prezentace služeb, která musí umožnit hmatatelné důkazy, musí být vysvětlena a správně pochopena. Pomocí firemní značky, symbolů, způsobů balení musí být dosaženo diferenciací komunikace. Firmy musí slíbit pouze takové služby, které jsou schopny splnit. Velkou výhodou by měla být přímá komunikace zaměstnanců se zákazníky. Za nástroje tohoto marketingového mixu jsou považovány reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring a v neposlední řadě event marketing. [7]

Materiální prostředí

Materiální prostředí je při poskytování služeb velmi důležité, jelikož je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Jde většinou o místo, kde je služba poskytována a jako první odstartuje kladné či negativní očekávání zákazníků. Je tedy důležité poskytovat služby v příjemném prostředí, které bude na zákazníky působit příjemným dojmem. Dále do materiálního prostředí patří například letáky, katalogy, brožury a oděvy zaměstnanců. [14]

Prvky materiálního prostředí mohou být také například rozvržení prostoru, zařízení interiéru, vzduch, osvětlení, barvy a značení, všechny tyto prvky mohou ve velké míře vypovídat o kvalitě poskytovaných služeb. [7]

Lidé

Lidé mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb, jelikož při poskytování služby dochází ke přímému kontaktu poskytovatele a zákazníků. Důležitý je výběr zaměstnanců a jejich následné zaškolení a motivace. Vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci by měli být upraveny určitými pravidly, aby nedocházelo ke konfliktům. [14]

Zaměstnance lze rozdělit podle stupně kontaktu se zákazníky a vztahu k marketingovému mixu do těchto tří skupin:

- Kontaktní pracovníci – jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mají přímý vztah k marketingovému mixu.
- Obsluhující pracovníci - jsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale nemají přímý vztah k marketingovému mixu.
- Koncepční pracovníci – nejsou v kontaktu se zákazníky, ale podílí se na koncepci marketingového mixu.
- Podpůrní pracovníci – nejsou v kontaktu se zákazníky a neovlivňují marketingový mix. [14, 39]

Procesy

V případě procesů je nutné se snažit zjednodušit a důkladně promyslet všechny kroky, ze kterých jsou procesy složeny. Důležité je zaměření firmy na to jakým způsobem poskytují služby, aby dokázali kladně uspokojit všechny své zákazníky. Firmy by měly proškolit a motivovat své zaměstnance, jelikož obvykle přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky a ovlivňují procesy poskytovaných služeb. [14]

Procesy zahrnují potupy, časové rozvrhy, úkoly, činnosti a rutiny, pomocí kterých je výrobek nebo služba poskytována zákazníkovi. Procesy souvisí také s rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Předpokladem zvyšování kvality služeb je definování řízení procesů jako samostatnou činnost. V odvětví služeb je význam tohoto marketingového prvku obzvlášť významný, jelikož produkt nelze skladovat. [12]

2.6 Pozorování

Pozorování bývá velmi podceňovanou metodou. V posledních letech nabylo pozorování v marketingu na významu, jelikož přináší cenné informace například o sledování frekvence zákazníků, konkurenčních nabídkách či cenách. Jedná se o nepřímý nástroj sběru dat, protože se vyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty, ale není závislý na spolupráci respondentů. Hlavním cílem pozorování, je záměrné, plánované a cílevědomé sledování právě probíhající skutečnosti bez zásahu pozorovatele. Pozorování se používá především v kombinaci s dalšími metodami, které je možné použít pro sběr dat, jde například o kombinaci s osobním dotazováním. [10]

Pozorování je prováděno podle předem připraveného scénáře, který zaručuje spolehlivost výsledků, bezproblémový průběh pozorování a zabraňuje zkreslení výsledků výzkumu. Důležitou součástí je přesné vymezení podstatných rysů chování a cílů, které potřebujeme zjistit. Výhodou pozorování je nezávislost na ochotě pozorovaného spolupracovat, pozorovaný o výzkumu neví a nemůže záměrně měnit chování a tím zkreslovat sledované skutečnosti. [10]

Pozorování je pro pozorovatele náročné, záleží především na jeho schopnosti interpretace získaných údajů. Některé vypožorované jevy se mohou dát obtížně zaznamenat a může dojít ke zkreslení. Aby se předcházelo chybám ve výzkumu je důležité školení a následná kontrola pozorovatelů. [10]

2.6.1 Mystery shopping

Mystery shopping je jedna z nejznámějších technik pomocí které se provádí výzkum, který měří kvalitu služeb a získává informace o vlastních a konkurenčních produktech. [9]

Metoda je známá taky jako fiktivní nákup a je často využívána v pozorovacích metodách. Je univerzální, takže může být využívána při výzkumu v jakémkoli odvětví. Pomocí metody mystery shopping může firma získat potřebné informace o výrobcích a službách, které nabízí daná firma nebo konkurence. Nejčastěji se metoda využívá při hodnocení chování zaměstnanců nebo při hodnocení vzhledu a čistoty provozovny. [9]

Důležitým předpokladem mystery shoppingu je, aby testovaný subjekt nevěděl, že je testován. V opačném případě by mohlo dojít ke zkreslení výsledku výzkumu. Osoba, která výzkum provádí označovaná, jako výzkumník musí při provádění mystery

shoppingu jednat v rámci předpisů o ochraně osobních dat a výzkum musí probíhat v souladu s kodexem ESOMAR. [2]

Výsledky výzkumu mohou být použity k výzkumným účelům nebo ke zlepšování kvality poskytovaných služeb, ale nesmí být využívány k postihu nebo propuštění zaměstnanců.

Mystery shopping není ve světě žádnou novinkou, ale v současné době se stále více využívá a nabývá mnohem větší důležitosti než kdykoliv předtím. Pomocí pravidelných provádění mystery shoppingu a jeho vyhodnocení lze přijímat preventivní a nápravné opatření s cílem zlepšování kvality poskytovaných služeb.

2.6.2 Mystery shopper

Mystery shopper neboli také výzkumník je osoba, která se vystupuje jako zákazník a jeho úkolem je koupit výrobek nebo službu a postupovat při tom podle předem definovaného scénáře. Výzkumník má k dispozici potřebné otázky a instrukce, které musí v rámci výzkumu použít, aby bylo dosaženo kvalitního zhodnocení nabízených služeb a schopností zaměstnanců. Získaná data se během nebo po skončení výzkumu zaznamenávají do záznamového archu, který je známý také jako pozorovací list. [9, 13]

Podle daných měřítek můžeme rozlišit mystery shoppery jako fiktivní zákazníky na čtyři skupiny: hodnotitelé, experti, zákazníci a mystery shopper experti. První skupina představuje prověřené pracovníky, kteří dostali za úkol hodnotit své kolegy. Nemusí se vždy jednat o zaměstnance daného podniku, hodnotit mohou také osoby, které vykonávají stejnou pozici v jiném podniku. Druhá skupina jsou experti, kteří jsou obvykle externími hodnotiteli a vyznají se v dané oblasti. Třetí skupina jsou zákazníci, kteří byli požádáni o spolupráci při výzkumu a hodnocení firmy. Čtvrtou skupinou jsou mystery shopper experti, kteří mají odbornou znalost právě prováděného typu výzkumu. [15]

Výzkumníci, kteří provádí mystery shopping musí být pečlivě proškolení na pozorování personálu, firmy a vztahů k zákazníkům. Následně pak musí umět situaci vyhodnotit a podat zpětnou vazbu.

2.6.3 Techniky mystery shoppingu

Výhodou této metody je její univerzální možnost využití ve všech odvětvích. Existuje také řada technik a forem, které se dají v rámci výzkumu využít.

Formy mystery shoppingu mohou být následující:

- Mystery pozorování – představuje především vizuální kontrolu například prostředí, čistoty, rozložení prodejny apod.
- Mystery návštěvy – jde o nejčastěji využívanou formu, kdy výzkumní navštěvuje prodejny za účelem získávání informací o kvalitě zboží a služeb a o schopnostech zaměstnanců.
- Mystery calling – jde o využití telefonátů mystery shopperem na zákaznickou linku, kdy se zkoumá kvalita hovoru, rychlost spojení, hlasový projev a dovednosti operátora apod.
- Mystery mail či fax – představuje zkoumání e-mailového nebo faxového spojení firmy, před návštěvou mystery shoppera.
- Mystery delivery – jde o zaměření se na doručovací proces objednaného výrobku nebo služby. Pomocí mystery delivery se zjišťuje kvalita služby, funkčnost procesu, zákaznický servis, rychlost doručení, stav zaslaného produktu a řešení případných reklamací.
- Mystery flying – jde o metodu, která hodnotí kvalitu zákaznického servisu v letecké dopravě.
- B2B mystery – jde o metodu hodnotící kvalitu obsluhy z řad firemních klientů.
- Mystery audit - představuje kontrolu zda firma plní stanovené standardy. [19]

3 Charakteristika trhu kaváren

Třetí kapitola v první části popisuje vývoj kavárenství v České republice ve druhé části popisuje vývoj v Opavě, kde jsou popsány vybrané kavárny nacházející se ve městě Opava. V třetí části je charakterizováno makroprostředí a mezoprostředí kaváren.

3.1 Vývoj kavárenství v České republice

V Evropě byla známost kávového nápoje rozšířená díky benátským kupcům z Turecka a severní Afriky. Začaly vznikat kavárenské domy ve velkých Evropských přístavech a poté přišla na řadu i Praha. Na konci 19. století a počátku 20. století nastal zlatý věk pražského kavárenství, měnily se postupy přípravy kávy a kávová zrna se začala pražit ve velkém. Kavárny byly základnou kulturního života mnoha měst. Scházeli se zde především intelektuálové a umělci, kteří zde zakládali nejružnější politické a umělecké skupiny. [20,23]

Jako první český kavárník je uváděn Armén jménem Deodatus Damajan Damascenus, ten nejprve kávu prodával v ulicích Prahy a roku 1711 založil první pražskou kavárnu. Ta se nacházela pod mosteckou věží na Malostranské straně Karlova mostu, který byl tehdy jediný a patřil mezi nejdůležitější komunikace v Praze. Kavárna sídlila v renesančním domě U Tří pštrosů, který je nyní známý jako hotel s restaurací. [20,23]

V Praze počátkem 19. století bylo 26 kaváren a v druhé polovině 19. století více než 50, na přelomu 19. a 20. století bylo jen v historickém jádru města Prahy 120 kaváren. Mezi nejznámější kavárny patřila vlastenecká kavárna U Komárků v Ungeltu, kde se scházeli národní obrozenci společně s J. K. Tylem, nyní se místo kavárny nachází italská restaurace. Další nejznámější kavárnou byla divadelní kavárna Slavia v Paláci Lažanských v blízkosti Národního divadla, její provoz byl zahájen 1884 a svou slávu si udržela dodnes. Mezi další známé kavárny patřily Café Corso, která vznikla v první secesním domě v ulici Na příkopě, dále velkokavárna Edison, která se nacházela na Můstku a nesla jméno T. A. Edisona. [20,23]

Mezi Pražské kavárny, které se dochovaly společně s kavárnou Slavií do dnes, patří Kavárna hotelu Evropa na Václavském náměstí s původním názvem U Arcivévod Štěpána, dále pak kavárna Juliš, která se také nachází na Václavském náměstí, ale je již součástí hotelu, Café Montmartre v Řetězové ulici, Národní kavárna na Národní třídě. Na Národní třídě se také nachází kavárna Café Louvre, která byla založena v roce 1902. [20]

Praha byla kavárenským městem až do roku 1948, poté nastoupil komunistický režim, který je považoval za elitářské, a tak bylo mnoho kaváren zavřeno a navždy zrušeno. Po 60. letech, se začaly objevovat kavárny obvykle ve spojení s cukrárnami a 90. letech, se začala vracet zašlá sláva kaváren. [22]

Kavárny se nenacházely pouze v Praze, pár známých kaváren bylo i v jiných koutech České republiky. V Ostravě kavárna Elektra, jde o prvorepublikovou kavárnu, která se po několika letech znovu otevřela a nachází se na Nádražní ulici, navštívili ji například Voskovec a Werich. V Brně na počátku 20. století byla značná zlatá éra kavárenství, mezi kavárny, které v této době patřili mezi nejoblíbenější, byla kavárna Savoy založena v roce 1929, tato brněnská kavárna byla znovu otevřena k původnímu účelu v roce 2008. [21,22]

Ani kavárenství v České republice se nevyhnulo nejružnějším trendům, zpočátku kavárenství zákazníci vyhledávali v kavárnách nejčastěji kávu s logrem nazývanou jako turek. V meziválečném období, kdy kavárny ukončovaly svou činnost, a káva se stala nedostatkovým zbožím, začaly se prodávat kávové náhražky cikorka a melita. Po válce začaly vznikat kavárny ve spojení s cukrárnou, začaly vznikat nové trendy v přípravě kávy. V roce 1962 byla patentována technologická příprava bezkofeinové kávy. Byla založena kávová asociace České a Slovenské republiky, která se snaží sjednocovat standardy týkající se přípravy a prodeje kávy. S příchodem moderních technologií se začali využívat v kavárnách nejružnější stroje na přípravu kávy, ale také začaly vznikat internetové kavárny. Druhá polovina 20. století patřila především rozvoji kavárenských řetězců, jako je Starbucks, Costa Coffee nebo Coffeeheaven. [23]

V současné době zákazníci kavárny berou jako samozřejmost nejmodernější vybavení pro výrobu kvalitní kávy, očekávají velký výběr kávových nápojů, možnosti bezkofeinové kávy či bezlaktózového mléka, samozřejmostí je bezplatné připojení k WI-FI síti. V minulém století, byly kavárny především využívány k vedení bouřlivých debat, v dnešní době můžeme hovořit o opaku, kdy zde lidé vyhledávají pauzu u oblíbeného kávového nápoje ve svém hektickém životě. Mnoho zákazníků využívá kavárny jako místo pro práci, pracovní schůzky či setkání s přáteli. Velmi oblíbené se staly kavárenské řetězce, které nabízejí ve všem městech, ale i státech podobnou nabídku a zákazníci si tak mohou koupit oblíbený nápoj skoro kdekoliv. [23]

3.2 Vývoj kavárenství ve městě Opava

V Opavě od roku 1789 konšelé omezili počet kaváren na 6. Nejznámější kavárny byly Café Hanzel na Horním náměstí, kde se scházeli lidé z vedení města a německy mluvící obyvatelstvo, dále kavárna Orient na ulici Hrnčířská, kterou například navštěvovali čeští komunální politici. [24]

Město Opava se nachází v Moravskoslezském kraji a žije zde přibližně 57 tisíc obyvatel. Člení se na 4 evidenční části Město, Předměstí, Kateřinky, Jaktář. V současné době se v Opavě nachází přibližně 15 kaváren, většina je situována v centru města. Pro tuto diplomovou práci byly vybrány kavárny, které se nachází v centru města Kavárna Obecního domu, Dolce Vita, Rousey's cafe, FoxCoffee a P.S: Café, která se nachází kousek dál od centra města. Všechny kavárny musely splňovat určené kritérium, že v městě Opava působí alespoň 1 rok. [24,25]



Obr. 3.1 – Mapa kaváren ve městě Opava

3.2.1 Kavárna Obecního domu



Obr. 3.2 – Logo kavárny

Se nachází v centru Opavy na ulici Ostrožná 46. Jde o historickou budovu Obecního domů z roku 1911, který původně sloužil Rakousko-uherské bance. Kavárna v budově působí po rekonstrukci budovy, která proběhla roku 2009. Je situována na celkem rušném místě a je zde v blízkosti zastávka městské hromadné dopravy. Kavárna nedisponuje vlastní parkovací plochou, možnost parkování je na placeném parkovišti nedaleko kavárny.

Otevírací doba

Po – Pá 8:00 – 20:00

So – Ne 10:00 – 20:00

Letní terasa do 22:00

Přístup do kavárny je možný parkem a to vstupem od fontány, budova je bezbariérová a podlaží jsou propojena výtahem, kavárna se nachází v přízemí. Je v prvorepublikovém stylu. Kavárna je venku, ale nedostatečně označená, nemá žádný vlastní vývěsný štít. Jediným poutačem kavárny je informační tabule s akční nabídkou 1 + 1 espresso zdarma. Informace o otevírací době bylo uvedeno až před vstupem do samotné kavárny, nikoliv při vstupu do budovy. Interiér je převážně tvořen dřevěnou podlahou, dřevěným obložením, stoly v tmavě hnědé barvě a další doplňky jsou v olivově zelené barvě. Dále je interiér kavárny doplněn fotografiemi architektonických zákoutí současné Opavy. Z kavárny je umožněn vstup na terasu, kde se také nachází dětský koutek.

Nabídkový lístek kavárny vzhledově nekoresponduje s kavárnou, ale obsahuje aktuální nabídku s cenami. Kavárna nabízí typické kávové nápoje a mimo to čaje, horké čokolády, limonády. Dále také nabízejí nejrůznější druhy vín, které jsou uvedené na samostatném vinném lístku. Lákavá pro zákazníky může být zvýhodněná nabídka 1 + 1 espresso zdarma. Jako doprovodné produkty mají například dorty, tousty, jogurty s ovocem a myslí nebo k vínu nabízejí sýrové prkénko.

Kavárna nabízí WI-FI připojení zdarma, přebalovací pult pro miminka, letní terasu s dětským koutkem, možnost pronájmu salonku pro uzavřenou společnost, zajištění rautu pro firemní, rodinné a společenské akce. Kavárna nedisponuje vlastním věrnostním programem.

Kavárna má své vlastní webové stránky, které jsou přehledné a korespondují se stylem kavárny, mohou na nich zákazníci najít informace o kavárně, nápojový lístek s cenami, otevírací dobu a kontakt. Kavárna také spravuje svůj instagramový a facebookový účet, kde sdílí aktuální nabídku desertů či nápojů a nadcházející akce kavárny. [26]

3.2.2 Dolce Vita



Obr. 3.3 – Logo kavárny

Se nachází v centru Opavy na ulici Hrnčířská 8. Kavárna je umístěna na rušném místě v centru města, kde je dobrá dostupnost městské hromadné dopravy. Dostupnost parkovací plochy je problém, jelikož kavárna nedisponuje vlastní parkovací plochou, ale je možné parkovat kousek od kavárny na placeném parkovišti.

Otevírací doba

Po – Ne 7:30 – 20:00

Dolce Vita má svůj specifický styl, který odlišuje podnik od ostatních kaváren, působí jemným čistým dojmem. Interiér kavárny obsahuje prvky převážně v růžové a bílé barvě a ve stylu provence. Stoly a židle mají kovové konstrukce a společně s kovovými doplňky například na stropě a zdích tvoří zajímavý vzhled kavárny. Velikost kavárny je dostatečná a posezení je dobře rozmístěno. Exteriér kavárny je velmi pěkný a koresponduje se stylem kavárny. Kavárna také nabízí v teplých měsících roku venkovní posezení, které lze zastřešit. Označení kavárny pomocí vývěsních štítů je dostatečné. Dobře umístěné jsou také informace o otevírací době a aktuální nabídce.

Kavárna má na každém stole nabídkové lístky, které korespondují se stylem kavárny a obsahují aktuální nabídku s cenami. Kavárna nabízí velké množství kávových nápojů, kromě klasické nabídky kávy nabízí také například alžírskou, irskou, vídeňskou, pařížskou, baileys nebo ledovou kávu. Mimo kávové nápoje nabízejí nejrozumnější čaje,

limonády, horké čokolády, ovocné freshe, smothie, ale také alkoholické nápoje. Kavárna má velkou nabídku doprovodných produktů, jako jsou dorty, slané a sladké palačinky, těstoviny, sandwiche, bagely, či bohaté snídaňové menu, které je v době snídání za zvýhodněnou cenu.

WI-FI je v kavárně k dispozici, ale až po vyžádání hesla u obsluhy. Kavárna dále nedisponuje žádným věrnostním programem. Rezervace jsou v kavárně možné.

Kavárna má své webové stránky, které jsou přehledné a zákazníci zde mohou najít informace o kavárně, denní a snídaňové menu s cenami. Dále zde naleznou nabídku desertů společně s jejich cenou a složením. Mají založená vlastní instagramový a facebookový účet, kde ale nejsou aktivní a nesdílejí se zákazníky žádné aktuální informace o nabídce či událostech. [27]

3.2.3 Rousey's cafe



Obr. 3.4 – Logo kavárny

Se nachází v centru Opavy na ulici Mezi trhy 6. Jde o kavárnu v rušné části centra města. V blízkosti se nachází zastávky městské dopravy. Kavárna nedisponuje vlastní parkovací plochou, ale v blízkosti se nachází placené parkoviště.

Otevírací doba

Po – Čt	9:00 – 19:00
Pá	9:00 – 20:00
So	10:00 – 18:00
Ne	ZAVŘENO

Budova kavárny prošla před nedávnem rekonstrukcí a působí udržovaně. Označení kavárny je dostatečné a na dveřích nalezneme informace o otevírací době. Při návštěvě kavárny nebyla k vidění žádná informační tabule s aktuální nabídkou. Interiér kavárny je v hnědých tónech s prvky dřeva a kavárna nabízí dostatek prostoru pro hosty. V teplých měsících roku mají venkovní posezení před kavárnou a v zimních měsících mají prodejní okénko, kde nabízejí teplé alkoholické a nealkoholické nápoje.

Nabídka kavárny je vyobrazena na tabulích, které jsou součástí baru. Kavárna neměla žádné nabídkové lístky k dispozici pro zákazníky. Nabídka kávových produktů je standartní a neobsahuje nic speciálního. Kromě kávy nabízí kavárna milk shake, džusy, čaje, vína. Každý měsíc mají jinou akci na kávový produkt, kterou nazývají kávou měsíce. Co se týče doprovodných produktů, kavárna nabízí pouze dorty a dezerty, ale mají obvykle více druhů na výběr.

WI-FI v kavárně nebyla k dispozici. Kavárna nemá vlastní věrnostní program pro zákazníky. Rezervace jsou v kavárně možné.

Kavárna má svou vlastní webovou stránku, ta ale působí špatným dojmem, nekoresponduje se stylem kavárny a působí zmateně a téměř veškeré odkazy jsou přesměrovány na facebookový účet kavárny. Facebookový profil kavárny, ale udržují aktuální a poskytují zákazníkům informace o denní nabídce a událostech kavárny. Spravují také instagramový profil, kde jsou aktivní a sdílejí aktuální nabídku desertů a nadcházející události. [28]

3.2.4 Fox Coffee



Obr. 3.5 – Logo kavárny

Se nachází na ulici Pekařská 7 v Opavě. Kavárna se nachází na rušném místě v centru města. Poblíž se nachází několik zastávek hromadné dopravy. Nedisponují vlastním parkováním, ale v blízkosti se nachází placené parkoviště.

Otevírací doba

Po – Pá	7:30 – 17:30
So	9:00 – 14:00
Ne	ZAVŘENO

Exteriér kavárny je udržovaný a kavárnu lze snadno nalézt pomocí viditelného vývěsního štítu. Informace o otevírací době je umístěno na dveřích kavárny, ale nemají žádnou informační tabuli o aktuální nabídce. Interiér kavárny je pěkný, moderní a pestrobarevný. Převažuje zde dřevěný nábytek s koženým i látkovými doplňky. Kavárna

je menší, ale posezení je dobře rozmístěno. V teplých měsících roku má kavárna k dispozici venkovní posezení, které je ale v blízkosti silnice.

Kavárna nemá nabídkové lístky po zákazníky, ale aktuální nabídka je vyobrazena u baru. Nabídka kávových nápojů je standardní. Kromě kávových nápojů nabízejí džusy, limonády, čaje, horké čokolády. Jako doplňkové produkty nabízejí dorty, dezerty, ale také mají každý den na výběr ze dvou polévek. Kavárna nemá žádné zvýhodněné nabídky.

WI-FI v kavárně nebylo k dispozici. Kavárna nedisponuje žádným věrnostním programem. V kavárně je možnost rezervace místa.

Kavárna má vlastní webové stránky, ale ty obsahují pouze údaje o kontaktech. Mají vlastní účet na sociální síti Facebook, kde nejsou příliš aktivní, ale zveřejňují nejdůležitější informace. Kavárna je nejvíce aktivní na sociální síti Instagram, kde zákazníkům poskytují informace o nabídce. [29]

3.2.5 P.S: Café



Obr. 3.6 – Logo kavárny

Se nachází nejdál od centra ze všech vybraných kaváren na to na ulici Ratibořská 33 v Opavě. Nachází se na hlavní rušné ulici, kde mají k dispozici pár parkovacích míst. V blízkosti se nachází neplacené parkoviště a zastávka městské hromadné dopravy.

Otevírací doba

Po – Čt 8:30 – 20:00

Pá 8:00 – 19:00

So – Ne 13:00 – 18:00

Exteriér kavárny působí udržovaně. Kavárna nemá žádný vývěsní štít, ale venkovní výzdoba na kavárnu značně upoutá. Informace o otevírací době a aktuální nabídce jsou u vstupu do kavárny viditelně umístěny. Interiér kavárny je ve stylu provence a působí skvělým dojmem, který navodí uklidňující atmosféru. Prostor kavárny

je dostatečně velký a posezení je vhodně umístěno. V zimním období kavárna provozuje stánek před kavárnou, kde nabízí teplé alkoholické a nealkoholické nápoje. V teplých měsících je k dispozici venkovní posezení před kavárnou. Kdy část posezení je u silnice a část u řeky.

Nabídkový lístek kavárny koresponduje s kavárnou a nabízejí standardní kávové nápoje. Kromě kávových nápojů nabízejí čaje, džusy, horké čokolády, limonády, alkoholické nápoje. Jako doprovodné produkty nabízejí dorty, dezerty, saláty, obložené chleby, tousty a snídaňová menu. Mívají také zvýhodněné nabídky v podobě snídaňových menu nebo podle aktuálních událostí, například akce na produkty pro děti a rodiče k vysvědčení apod. Kromě typicky kavárenských produktů si zde mohou zákazníci koupit provenience dekorace.

WI-FI je v kavárně k dispozici, až po dotázání na heslo personálu. Kavárna nemá žádný věrnostní program. Rezervace místa v kavárně je možná.

Kavárna nedisponuje svou vlastní webovou stránkou. Na sociální síti Facebook jsou velmi aktivní, poskytují zákazníkům informace o denní nabídce a aktivně se zákazníky komunikují, to stejné platí i o sociální síti Instagram. [30]

3.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje vlivy okolí, které jsou nepředvídatelné a působí na činnost společnosti proměnlivě a neustále. Tyto vlivy nelze ovlivnit a je důležitá nepřetržitá snaha je poznat a přizpůsobit se jim. Makroprostředí lze rozčlenit do šesti hlavních oblastí, kterými jsou demografické, ekonomické, sociokulturní, technologické, politicko-právní a přírodní prostředí. [9]

3.3.1 Demografické prostředí

Důležitá je znalost demografického prostředí města Opavy, kde se vybrané kavárny nachází. Předpokládá se totiž, že obyvatelé Opavy tvoří největší část zákazníků navštěvující vybrané kavárny.

Počet obyvatel statutárního města Opava v roce 2020 byl 56 525 a byl tvořen 48,1 % muži a 51,9 % ženami. Věková skupina do 15 let tvořila 16,3 % a věková skupina nad 15 let tvořila 83,7 % z celkového počtu obyvatelstva Opavy. Počet obyvatel se neustále snižuje, od roku 2017 se z města Opavy ročně odstěhuje přibližně 300 obyvatel. [31]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Znalost ekonomického prostředí je důležité, jelikož má vliv na kupní sílu obyvatel a značně ovlivňuje poptávku zákazníků. [8]

Průměrná meziroční míra inflace v České republice v prosinci 2019 byla 2,8 %. V předchozím roce 2018 byla meziroční míra inflace ve výši 2,1 %. Tyto ukazatele vyjadřují nárůst cenové hladiny produktů mezi rokem 2018 a 2019. [32]

Ekonomika v České republice ve třetím čtvrtletí roku 2019 zpomalila růst. Meziroční růst HDP dosáhl 2,5 %, k pozitivnímu vývoji ekonomiky přispěl rovnoměrně domácí i zahraniční politika a růst přidané hodnoty byl podpořen převážně obchodními odvětvími a informační činností. [33]

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji byla na konci roku 2019 4,4 % a oproti roku 2018 se mírně zvýšila. V Moravskoslezském kraji je nejvíce nezaměstnaných lidí v České republice a konkrétně ve městě Opava byl nejnižší podíl nezaměstnaných osob ze všech okresů a to 2,6 %. [34]

Průměrná hrubá mzda v 3. čtvrtletí 2019 činila 33 697 Kč. Oproti 3. čtvrtletí 2018 jde o meziroční růst v nominální hodnotě o 6,9 % a v reálné hodnotě o 4 %. [35]

3.3.3 Sociokulturní prostředí

Sociokulturní prostředí má značný vliv na nákupní a spotřební chování zákazníka. Ovlivňuje především postoj k firmě, výrobkům, reklamě nebo motivaci ke spotřebě. Zásadní vliv na návštěvnost kaváren má úroveň příjmů obyvatel, která je ve velké míře ovlivněna vzděláním. Význam vzdělání v České republice v posledních letech stoupá. Nákupní a spotřební chování může být ovlivněno také náboženstvím, tento faktor není v České republice důležitý. Česká republika totiž patří mezi největší ateisty na světě. [9]

Nákupní a spotřební chování zákazníků, může být ovlivněno kromě vzdělání a náboženství i dalšími faktory jako jsou tradice, zvyky, zájmy, kulturní a sociální hodnoty či způsob trávení volného času. Každý zákazník má své vlastní zvyky, které ho při rozhodování ovlivňují, a tak každý využívá svůj volný čas odlišnými způsoby. Někteří upřednostňují konzumaci kávy v kavárně s přáteli nebo o samotě, jiní zase raději popíjejí kávu v pohodlí domova.

Ti, kteří se zajímají o kvalitu kávy, mohou preferovat jednu oblíbenou kavárnu a neradi navštěvují ostatní kavárny. Někteří zákazníci mohou zase rádi experimentovat a s oblibou poznávají nabídky v nejrůznějších kavárnách. Sociokulturní prostředí ve velké míře ovlivňuje, jakou kavárnu zákazník navštíví, v jakou dobu, s kým, co si objedná a další charakteristiky nákupního a spotřebního chování.

3.3.4 Technologické prostředí

Technologie v kavárnách je důležitá a hraje velkou roli v získání konkurenční výhody.

V současné době existuje nespočet variant automatických a poloautomatických profesionálních kávovarů, které dokáží v krátké době připravit nejrůznější kávové nápoje. Pořízení profesionálního kávovaru, představuje obvykle vysokou investici a záleží pouze na finančních možnostech dané kavárny. Kromě výdajů, ale pořízení kvalitního přístroje přináší značné výhody. Jde například o ušetření času personálu při přípravě kávy nebo čištění kávovaru, zaměstnanci se tak mohou věnovat více svým zákazníkům a jejich potřebám. Používání kávovaru může také šetřit náklady, protože se spotřebují přísady pouze v potřebném množství. [36]

Také platební metody prošly v poslední době inovacemi, platba platební kartou je oblíbená již několik let a poskytování možnosti bezhotovostních plateb pomocí platebního terminálu by v kavárnách mělo být již samozřejmostí. Technologii, která

umožňuje zaplatit platební kartou pouhým přiložením a do 500 Kč bez použití pinu, dále obohatilo placení přes mobilní telefon. Jde o placení pomocí chytrého mobilního telefonu, kdy je možnost přidat do aplikace platební kartu, banky která tuto možnost již podporuje. Důležité pro kavárny je vlastnit bezdotykový platební terminál, který nákupní proces urychluje a znamená pro zákazníky značné pohodlí.

V dnešní době je komunikace na internetu již samozřejmostí. To se týká také kaváren a jejich vystupování na internetu. Každá kavárna by měla mít webové stránky, na kterých může potencionální i stávající zákazník najít alespoň základní informace o kavárně. Jinak tomu není ani u sociálních sítí, lidé rádi sociální síť kaváren sledují a komentují příspěvky a píšou recenze. Kavárny by tedy měly své webové stránky a sociální síť často aktualizovat a zveřejňovat aktuální nabídku a události, to obvykle vede k větší návštěvnosti. Oblíbené se také stává rezervování místa v kavárně pomocí internetu, většina podniků má na svých webových stránkách rezervační systém, pomocí kterého si může zákazník místo u stolu rezervovat nebo tuto možnost poskytuje přes sociální síť. Spotřební a nákupní chování zákazníků se mění, je důležité tyto změny sledovat a snažit se na ně reagovat.

3.3.5 Politicko-právní prostředí

Všechny podniky a podnikání na území České republiky musí dodržovat zákony, předpisy, normy a předpisy, které souvisí s daným druhem podnikání. Dodržování legislativy zajišťuje beztržnou činnost podniku a vytváří dobré jméno image.

Jedním z hlavních cílů politicko-právního prostředí je ochrana spotřebitelů a zájmů celé společnosti. Kavárny dle živnostenského zákona spadají pod hostinskou činnost a musí dodržovat vyhlášky a normy týkající se hygieny, bezpečnost potravin, bezpečnost práce, životního prostředí, dále zajišťovat ochranu proti požáru, odvádět daně, řídit se zákoníky, vést účetnictví dle pravidel. Musejí dodržovat nejen předpisy stanovené českou legislativou, ale také ty, které jsou stanovené Evropskou unií. [37,39]

3.3.6 Přírodní prostředí

V současnosti je kladen velký důraz na ekologii, kvalitu životního prostředí, na úsporu energie a surovin či nakládání s obnovitelnými zdroji. [9]

Ekologie je už delší dobu jako nový módní trend, zejména pro kavárny je docela podstatný. Lidé si začali uvědomovat velkou spotřebu jednorázových plastů a výrobci na trhu nabízejí nejrůznější alternativy. Pro majitele kaváren to znamená nezůstávat pozadu

a nabízet místo plastového jednorázového nádobí či brček, znovupoužitelné například skleněné, bambusové nebo nerezové apod. V případě kávy s sebou umožňovat zákazníkovi použití vlastního termohrnku nebo používat kelímky z recyklovatelného materiálu. V tomto případě jde především o zamezení plýtvání, snižování množství odpadu a tím zmenšovat negativní dopad na životní prostředí. [38]

4 Metodika shromažďování dat

Čtvrtá kapitola popisuje metodiku shromažďování dat, ta je rozdělená na přípravnou a realizační fázi provedeného marketingového výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém, cíl, využitá metoda výzkumu, plán výzkumu s časovým harmonogramem činností a rozpočtem výzkumu.

4.1.1 Definování problému

V současnosti mohou zákazníci ve městě Opava najít mnoho kaváren, každá z nich se snaží přimět zákazníka k návštěvě a uspokojit jeho potřeby a přání. Využívají k tomu podobné prostředky, jako jsou nejrůznější nabídky kávových a jiných nápojů, desertů, stálých či snídaňových menu. Dále se snaží zaujmout stylem exteriéru a interiéru, přilehlou terasou, milou obsluhou, čistotou prostorů, pohodlným posezením, možností parkování. Všechny tyto kritéria mají značný vliv na konkurenceschopnost jednotlivých kaváren. Pro výzkum byly vybrány kavárny, které jsou ve městě Opava známé a jsou si navzájem konkurenty.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo analyzování vybraných kaváren ve městě Opava a zjištění jejich konkurenceschopnosti. Dále pak na základě výsledků výzkumu byla určena nejhůře hodnocená kavárna a byly jí navrženy doporučení, které by vedly ke zlepšení konkurenceschopnosti.

4.1.3 Metoda výzkumu

Pro sběr dat pro marketingový výzkum, byla vybrána kvalitativní metoda mystery shopping, která spočívá ve skrytém pozorování a osobním dotazování. Byl sestaven scénář, který popisoval návštěvu od příchodu do odchodu z kavárny. Dále byl vytvořen pozorovací list, který obsahoval jednotlivá hodnotící kritéria a škálu k hodnocení. Mystery shopperem byly samotná autorka práce.

4.1.4 Plán výzkumu

Plánem výzkumu bylo sloučení primárních dat, které byly získány pomocí kvalitativního výzkumu mystery shopping v jednotlivých kavárnách a sekundárních dat, které byly získány na internetových stránkách a sociálních sítích kaváren. Základním

souborem byly všechny kavárny v Opavě, které nabízejí kávové nápoje a působí na trhu více než jeden rok. Pomocí techniky vhodného úsudku, byly do výběrového souboru zařazeny Kavárna obecního domu, Dolce Vita, Rousey's cafe, Fox Coffee, PS: café.

4.1.5 Časový harmonogram

Tab. 4.1 ukazuje přehled činností výzkumu a jejich časovou posloupnost dle jednotlivých měsíců.

Tab. 4.1 – Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	X				
Určení cíle výzkumu		X			
Sběr dat			X		
Zpracování dat			X		
Analýza dat				X	
Návrhy a doručení					X

Zdroj: vlastní

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Při realizaci výzkumu vznikly náklady, které jsou zobrazeny v tabulce (Tab. 4.2). Důvody vzniku výdajů byla především útrata v jednotlivých kavárnách a tisk pozorovacího listu a scénáře pro jednotlivé kavárny.

Tab. 4.2 – Rozpočet výzkumu

Kavárna	Útrata v kavárně	Tisk scénáře a pozorovacího listu	Celkem
Kavárna obecního domu	150,-	5,-	155,-
Dolce Vita	150,-	5,-	155,-
Rousey's cafe	140,-	5,-	145,-
Fox Coffee	130,-	5,-	135,-
PS: café	140,-	5,-	145,-
Celkem	710,-	25,-	735,-

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán způsob sběru dat a jejich zpracování a následná analýza.

4.2.1 Způsob sběru dat

Návštěvy vybraných kaváren probíhaly v týdnu 3.-7.2.2020, kdy byla každý den navštívena jedna kavárna ve stanoveném čase 15:00 – 16:30. V tomto časovém intervalu se předpokládala vyšší návštěvnost a tím podpořená možnost získání potřebných dat. Autorka jako mystery shopper navštěvovala jednotlivé kavárny s kamarádkou a během návštěvy byly splněny kroky uvedené ve scénáři (viz Příloha 1) a následně vyplněn pozorovací list (viz Příloha 1).

Pomocí pozorovacího listu bylo zkoumáno 7 kategorií a to produkt, cena – ceník, exteriér, interiér, zaměstnanci, procesy a komunikace se zákazníky. Tyto kategorie byly dále rozčleněny na další hodnocená kritéria. K hodnocení byla sestavena bodová škála (viz Tab. 4.3).

Tab. 4.3 – Bodová škála

Bodová škála	
ANO	2
NE	0
DOSTATEČNÁ	2
NEDOSTATEČNÁ	0
VYHOVUJÍCÍ	2
SPÍŠE VYHOVUJÍCÍ	1
NEVYHUJÍCÍ	0

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Při zpracovávání dat byl využíván počítačový program Microsoft Excel a Microsoft Word. Následná analýza poté spočívala ve vyhodnocení získaných dat a výsledná data byla vyjádřena ve formě grafů a tabulek.

5 Analýza výsledků výzkumu

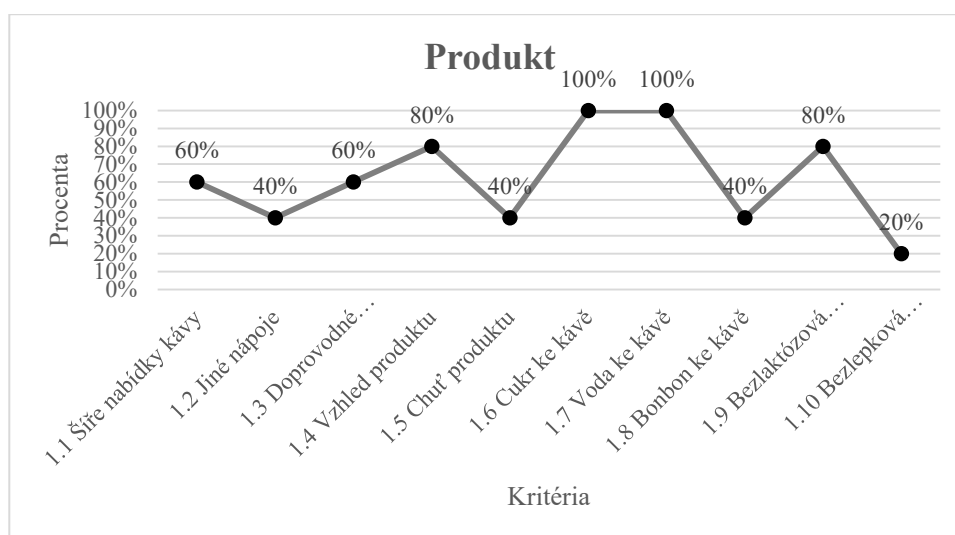
Pátá kapitola je věnována analýze výsledků výzkumu, které byly shromážděny pomocí metody mystery shopping, pro kterou byl použit pozorovací list a scénář (viz Příloha 1). Kapitola je rozdělena na dvě části, kde v první části jsou podrobně popsány výsledky mystery shoppingu a v druhé části pak celkové výsledky hodnocených kaváren.

5.1 Analýza výsledků mystery shoppingu

Vybrané kavárny ve městě Opava byly hodnoceny pomocí vytvořeného pozorovacího listu, který definoval sedm kategorií, a to produkt, cena a ceník, exteriér, interiér, zaměstnance, procesy, komunikaci se zákazníky. Jednotlivé kategorie poté obsahovaly další kritéria pro hodnocení.

5.1.1 Produkt

První hodnocenou kategorií byl produkt, který byl dále rozdělen na dalších devět kritérií. Maximální možný zisk bodů pro tuto kategorii je 20. První čtyři kritéria šíře nabídky kávy, nabídka jiných než kávových nápojů, nabídka doprovodných produktů a vzhled a chuť objednaného produktu mohly být hodnoceny nulou nebo dvěma body, dle toho jak kavárna splňovala hodnocená kritéria. Zbýlá kritéria, a to zda kavárna poskytuje ke kávě cukr, vodu, bonbon nebo možnost zvolení bezlaktózové či bezlepkové varianty, byly hodnoceny dvěma body, pokud ano nebo nulou, pokud ne.



Obr. 5.1 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii produkt

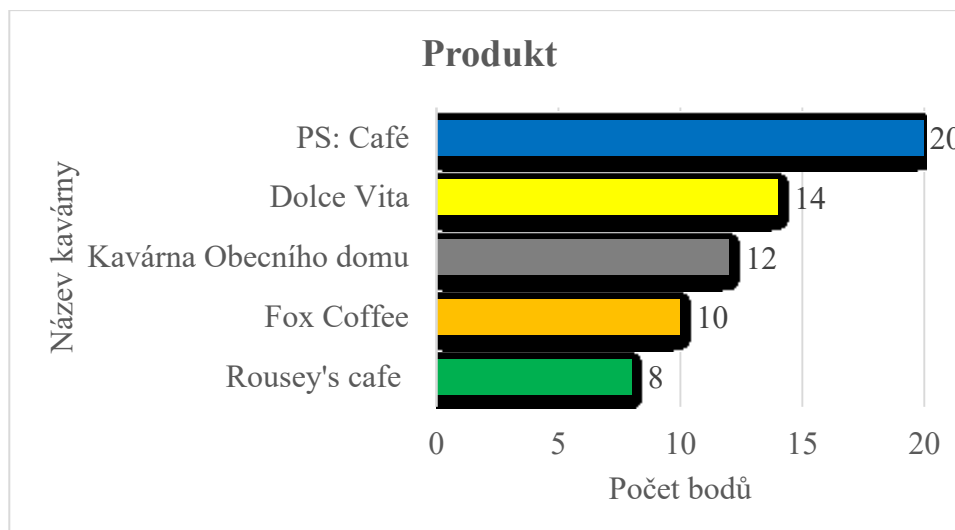
Na Obr. 5.1 lze vidět jak byla hodnocena jednotlivá kritéria v kategorii produkt. Nejhorší bylo hodnoceno 20 % kritérium možnosti zakoupení bezlepkového pokrmu, kdy

alespoň jeden bezlepkový pokrm nabízely pouze kavárny P.S: Café a Fox Coffee. Nejlépe bylo hodnoceno 100 % podávání cukru a malé sklenice vody ke kávě. Všechny kavárny, tak poskytují tyto dvě složky automaticky k objednané kávě. Některé kavárny přidávají ke kávě také čokoládový bonbon nebo jinou sladkost, jde o kavárny P.S. Café a Rousey's Café. Velmi často se v kavárnách objevuje možnost kávových nápojů s bezlaktózovým mlékem, kdy tuto možnost nenabízela pouze Kavárna Obecního domu.

Všechny kavárny nabízely typické varianty kávy, jako je espresso, cappuccino, latte macchiato, více než 5 druhů kávových nápojů nabízely kavárny P.S. Café, Kavárna Obecního domu a Dolce Vita. Jiných než kávových nápojů měly kavárny Fox Coffee, Rousey's Coffee a Kavárna Obecního domu méně než 5 druhů, což bylo hodnoceno jako nedostatečná nabídka nápojů. Obvyklá doprovodná nabídka ke kávě bývají dorty a dezerty, ty byly v určité míře dostupné ve všech hodnocených kavárnách, mimo to nabízely některé kavárny nejružnější občerstvení. Více než 5 druhů doprovodného občerstvení nabízely kavárny P.S: Café, Dolce Vita a Kavárna Obecního domu.

Ve všech kavárnách bylo objednáno lungo s mlékem, jelikož kávy ve všech hodnocených kavárnách byly chuťově a vzhledově odpovídající a velmi podobné a jelikož mystery shopper se nevyzná profesionálně v chuti kávy, byl tedy hodnocen objednaný moučník. Moučník v kavárnách byl objednáván z denní nabídky, bohužel kavárny nenabízely totožné moučníky.

V kavárnách Dolce Vita a P.S: Café byl objednán čokomalinový moučník. Vzhled objednaného moučníku byl odpovídající v obou kavárnách, ale v kavárně Dolce Vita byl chuťově neodpovídající. V Kavárně Obecního domu byl objednán sacher, který byl vzhledově odpovídající, chuť ale byla neodpovídající, byl suchý a nechutnal příliš dobře. V kavárně Rousey's Café bylo objednáno tiramisu, které vzhledově odpovídalo představám, ale chuťově bylo příliš sladké a příliš přelité javorovým sirupem a neodpovídalo představám. V kavárně Fox Coffee bylo zakoupeno čokoládové brownies, které bylo chuťově velmi výborné, ale vzhledově neodpovídalo představám.

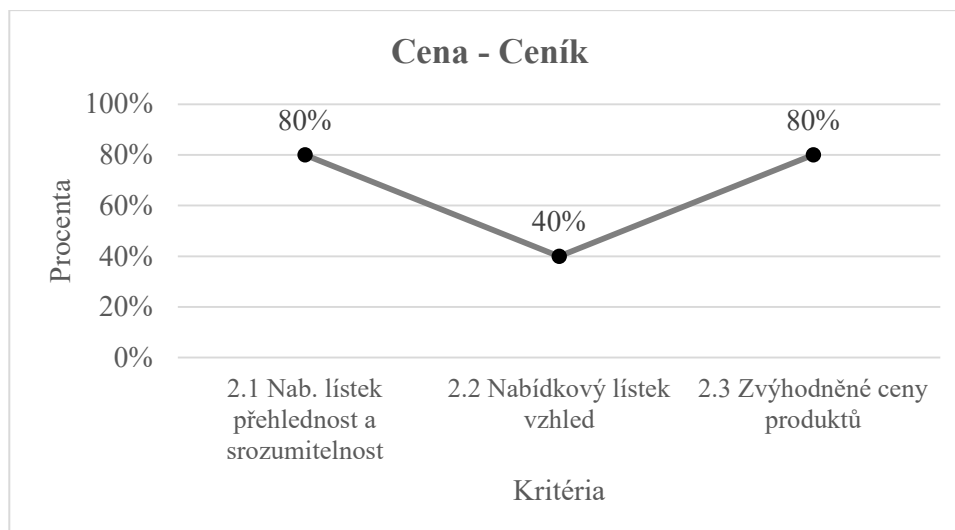


Obr. 5.2 – Výsledky analyzované části produkt

Na Obr. 5.2 lze vidět, že nejlépe hodnocenou kavárnou a to plným počtem 20 body byla hodnocena kavárna P.S: Café, kde kategorie produkt splňovala všechna kritéria ze všech vybraných kaváren nejlépe. Nejhorší byla hodnocena kavárna Rousey's cafe, která dosáhla pouhých 8 bodů, zde byly shledány nedostatky především v širší nabídce produktů. Kavárna nabízí pouze typické kávové nápoje jako je espresso, cappuccino, latte macchiato a jednu speciální kávu, kterou mají v akci jako kávu měsíce. Nedostatečná byla také nabídka jiných než kávových nápojů a nabídka doprovodných produktů, kde nabízeli pouze dorty a dezerty.

5.1.2 Cena – Ceník

Druhou hodnocenou kategorií byla cena a ceník, která obsahovala tři kritéria, kterými jsou přehlednost a srozumitelnost nabídkového lístku, vzhled nabídkového lístku a nabídka zvýhodněných cen. Bodové hodnocení přehlednosti a srozumitelnosti nabídkového lístku bylo dva body, pokud toto kritérium nabídkový lístek splňoval. Jestliže byly nalezeny chyby ve srozumitelnosti a přehlednosti bylo kritérium hodnoceno jedním bodem. Žádný bod získalo dané kritérium v případě nalezení značných nesrovnalostí ve srozumitelnosti a přehlednosti. Kritéria týkající se vzhledu nabídkového lístku a nabídky zvýhodněných cen byla hodnocena dvěma body, pokud kavárna kritérium splňovala, jakmile kavárna kritérium nesplňovala, získala nula bodů. Maximální možný bodový zisk v kategorii cena byl 6 bodů.

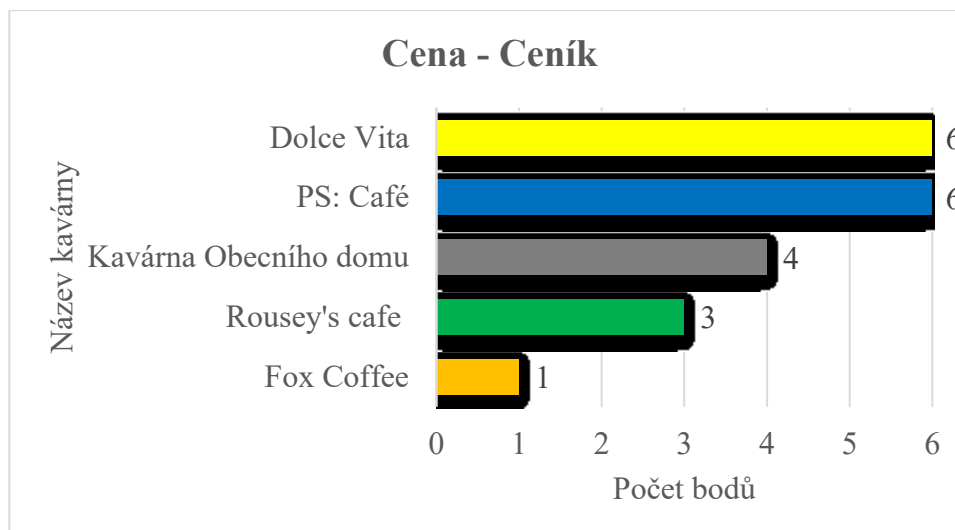


Obr. 5.3 - Průměrné hodnoty kritérií v kategorii cena - ceník

Na Obr. 5.3 je zřejmé, že kritéria přehlednost a srozumitelnost nabídkového lístku a nabídka zvýhodněných cen byly ohodnoceny velmi dobře a to 80 %. Přehlednost a srozumitelnost nabídkového lístku splňovaly všechny kavárny. Kavárny Rousey's cafe a Fox Coffee neměly k dispozici papírový nabídkový lístek, neboť měly nabídku produktů vyobrazenou na informační tabuli za barovým pultem. Těmto kavárnám za dané kritérium byl udělen pouze jeden bod, jelikož tento způsob vyobrazení nabídky značně ztěžuje zákazníkovi výběr produktů.

Kritérium, které se týkalo nabídky zvýhodněných cen produktů, splňovaly kavárny Dolce Vita a PS: Café, které nabízejí výhodná snídaně a menu. Dále pak Kavárna Obecního domu, která nabízí akci 1 + 1 na espresso a Rousey's cafe, která nabízí každý měsíc vybranou kávu za výhodnější cenu.

Vzhled nabídkových lístků byl průměrně hodnocen 40 %, kdy odpovídající vzhled měly pouze kavárny Dolce Vita a PS: Café. Kavárna Obecního domu měla sice přehledný a srozumitelný nabídkový lístek, ale nekorespondoval se vzhledem kavárny. Kavárny Rousey's cafe a Fox Coffee měly místo fyzického nabídkového lístku pouze informační tabule u barových pultů a zde nešel vzhled příliš objektivně hodnotit.



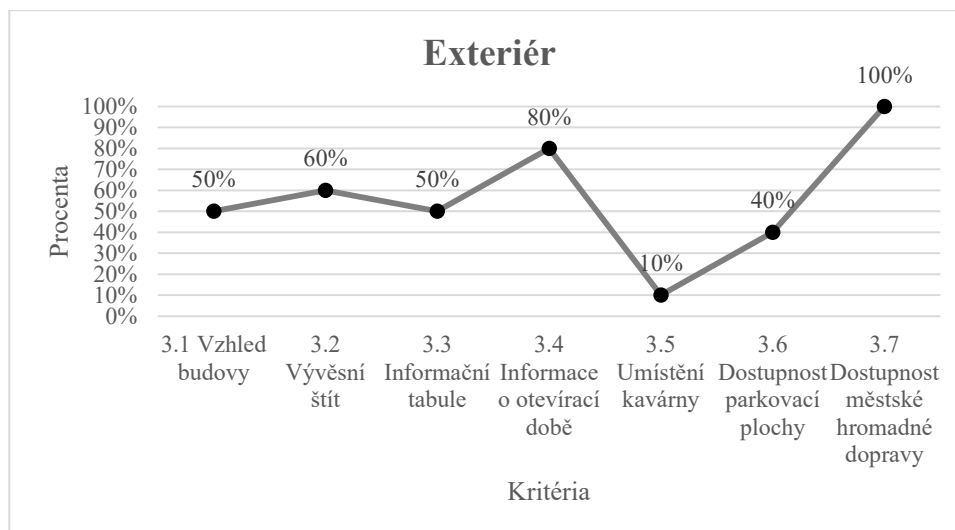
Obr. 5.4 – Výsledky analyzované části cena - ceník

Plného počtu bodů u kategorie cena – ceník dosáhly kavárny Dolce Vita a PS: Café, které nejlépe splňovaly všechny stanovená kritéria. Které vynikaly přehledným a srozumitelným nabídkovým lístkem, který korespondoval s prostředím kavárny a obsahoval všechny potřebné informace. Dále tyto kavárny měly velkou nabídku zvýhodněných produktů.

Nejméně bodů v této kategorii získala kavárna Fox Coffee, která neměla k dispozici papírový nabídkový lístek a informační nabídková tabule, pro většinu zákazníků může znamenat ztížení při výběru produktů. Dále pak kavárna nenabízí žádné zvýhodněné ceny produktů.

5.1.3 Materiální prostředí – exteriér

Třetí hodnocenou kategorií byl exteriér, který byl rozdělen na dalších sedm hodnocených kritérií. Šest kritérií, vzhled budovy, přítomnost vývěsního štítu, přítomnost informační tabule, poskytnuté informace o otevírací době, umístění kavárny, dostupnost parkovací plochy mohly být obodovány dvěma, jedním a nula body, podle toho jak dané kritérium splňovaly. Kritérium týkající se dostupnosti městské hromadné dopravy, mohlo být ohodnoceno dvěma body, pokud se zastávka nachází do 5 minut od kavárny nebo nulou pokud se nachází více než 5 minut od kavárny.



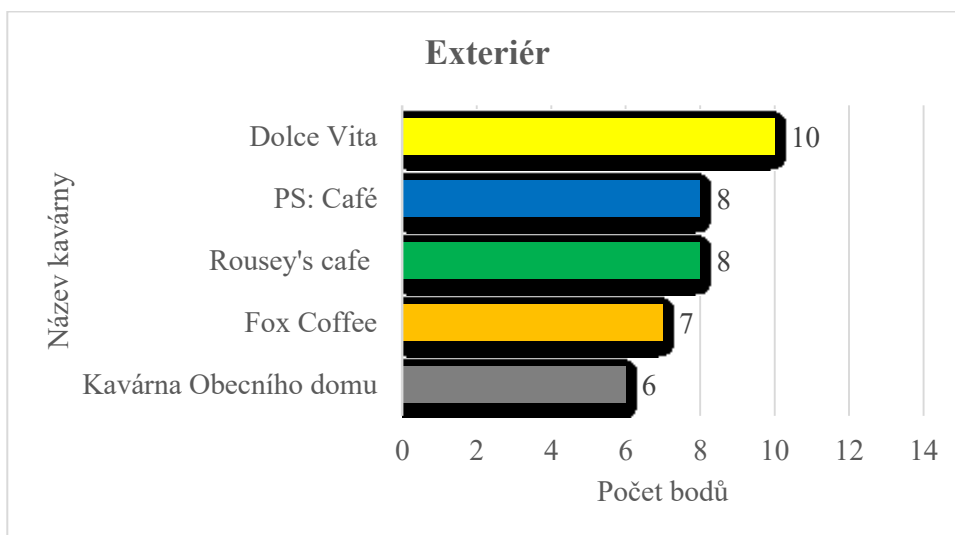
Obr. 5.5 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii exteriér

Z grafu Obr. 5.5 lze vyčíst, že všechny kavárny splnily kritérium, které se týkalo dostupnosti městské hromadné dopravy, kdy se nacházela zastávka do 5 minut od kavárny. Důležitou roli při výběru kavárny hraje vzhled budovy a viditelné označení kavárny odpovídajícím vývěsním štítem. Nejvhodnější označení měly kavárny Dolce Vita, Rousey's cafe a Fox Coffee. Vývěsní štít šel vidět na první pohled a dokázal zaujmout, zároveň však korespondoval se vzhledem budovy, na které byl umístěn. Kavárny PS: Café a Kavárna Obecního domu neměly žádné viditelné označení na budově.

Mezi další důležité aspekty při vstupu do kavárny patří informační tabule a informace o otevírací době. Informační tabule s aktuální nabídkou umístěna na v blízkosti vstupu do kavárny může přilákat zákazníky. Kavárny PS: Café a Dolce Vita měly před vstupem informační tabuli s aktuální nabídkou dortů a občerstvení. Kavárna Obecního domu měla také informační tabuli umístěnou před vstupem do budovy kavárny, ta ale neobsahovala aktuální denní nabídku, nýbrž oznámení o akci 1 + 1 espresso zdarma. Informace o otevírací době je důležitá především pro zákazníky, kteří se chtějí zdržet v kavárně delší dobu a neznají otevírací dobu, proto je důležité tuto informaci umístit na viditelné místo. Toto kritérium splnily skoro všechny kavárny, mimo Kavárnu Obecního domu.

Všechny kavárny se nacházejí v centru Opavy, kde je velká koncentrace lidí. Mimo Kavárnu Obecního domu, která se nachází vedle parku, kde je značná koncentrace lidí, ale nenachází se v blízkosti hlavních silnic, jsou všechny ostatní kavárny umístěny na rušném místě. Disponuje - li kavárna zahrádkou nebo terasou, může být umístění na

rušném místě u hlavních silnic problémem. V centrech města bývá také problém s parkováním, jediná kavárna PS: Café disponuje svým menším parkovištěm před kavárnou a nedaleko od kavárny se nachází neplacené parkoviště, kavárny Dolce Vita a Rousey's cafe jsou v blízkosti placených parkovišť, kde bývá obvykle místo pro zaparkování. Kavárna Obecního domu má v blízkosti placené parkoviště, obvykle zde není místo pro zaparkování a kavárna Fox Coffee nemá v blízkosti žádné parkovací místa.



Obr. 5.6 – Výsledky analyzované části exteriér

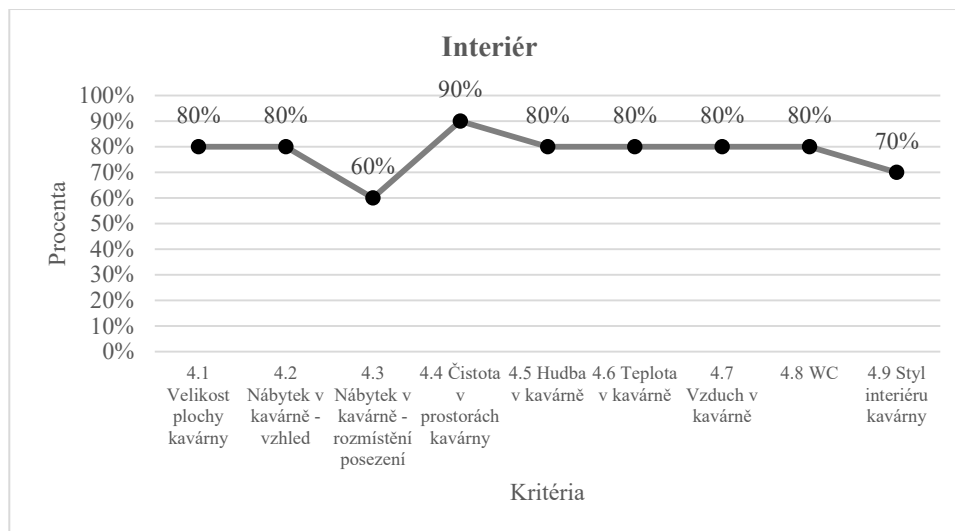
Obr. 5.6 ukazuje, že žádná z kaváren nezískala plný počet bodů v kategorii exteriér. Nejvíce bodů získala kavárna Dolce Vita, která má ze všech kaváren nejpěknější budovu, která koresponduje se stylem kavárny. Kavárna má také odpovídající vývěsní štít a vhodně umístěnou otevírací dobu a informační tabuli. Nevýhodou kavárny může být umístění na rušném místě, které může narušovat pohodlí zákazníků na terase v letních měsících. V opačném případě umístění kavárny na rušném místě může mít výhodu a zaujmout kolemjdoucí k návštěvě kavárny. V blízkosti kavárny se nachází placené parkoviště s dostatečnou kapacitou a také zastávka městské hromadné dopravy.

Nejmenší počet bodů získala Kavárna Obecního domu, která se nachází v historické budově, která udržovaná, ale kavárna je nedostatečně označena. Chyběl zde vývěsní štít, informace o otevírací době i informační tabule s aktuální nabídkou kavárny. Kavárna je umístěna na klidném místě, ale není zde v blízkosti možnost parkování.

5.1.4 Materiální prostředí – interiér

Čtvrtou hodnocenou kategorií byl interiér, který byl rozčleněn na 9 kritérií. Kritéria týkající se vzhledu nábytku v kavárně, rozmístění nábytku, hudby, vybavenosti a čistoty

WC, stylu interiéru byla hodnocena dvěma, jedním nebo nula body, podle toho jak byla daná kritéria splněna. Kritéria, velikost plochy, teplota, vzduch byly hodnoceny dvěma body v případě splnění a žádným bodem v případě nesplnění. Maximální počet bodů byl 18.



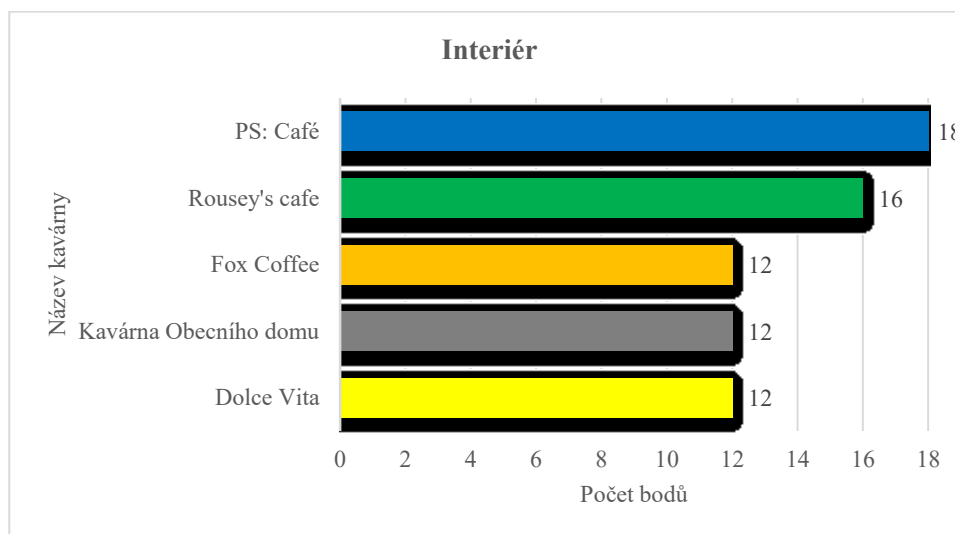
Obr. 5.7 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii interiér

Z Obr. 5.7 je patrné, že z 90 % bylo v kavárnách čisto, pouze v kavárně Obecního domu byly znečištěny potahy židlí. Vzhled nábytku, který se nacházel v kavárnách, byl v 80 % dostačující. V Kavárně Obecního domu a Fox Coffee nesl nábytek známky opotřebení. Velikost hodnocených kaváren byla v 80 % dostačující, pouze kavárna Fox Coffee neměla dostatečně velkou plochu s porovnáním s ostatními kavárnami.

Důležitými aspekty pro příjemný pobyt v kavárně je bezpochyby teplota, vzduch a hudba. Při návštěvě kavárny Dolce Vita byl vzduch a teplota negativně ovlivněna maximální obsazeností kavárny. Hudba v kavárnách obvykle hrála v pozadí a nenarušovala návštěvu kavárny, kromě Kavárny Obecního domu, kde nehrála žádná. Stylově byly nejlépe hodnoceny kavárny Dolce Vita a PS: Café, které jsou vyladěny do posledního detailu.

Ostatní kavárny měly pěkný interiér, který byl moderní, ale běžný. Nejhuře bylo v kavárnách hodnoceno 70 % rozmístění posezení, nejméně bodů získala kavárna Dolce Vita, kde v přední části kavárny byly židle a stoly příliš u sebe, to značně narušovalo osobní prostor jednotlivých zákazníků. Sociální zařízení bylo ve všech kavárnách

dostatečně vybaveno a čisté, kromě kaváren Fox Coffee a Rousey's cafe, kde bylo vidět menší znečištění, kterému by se dalo předejít častější kontrolou personálem.

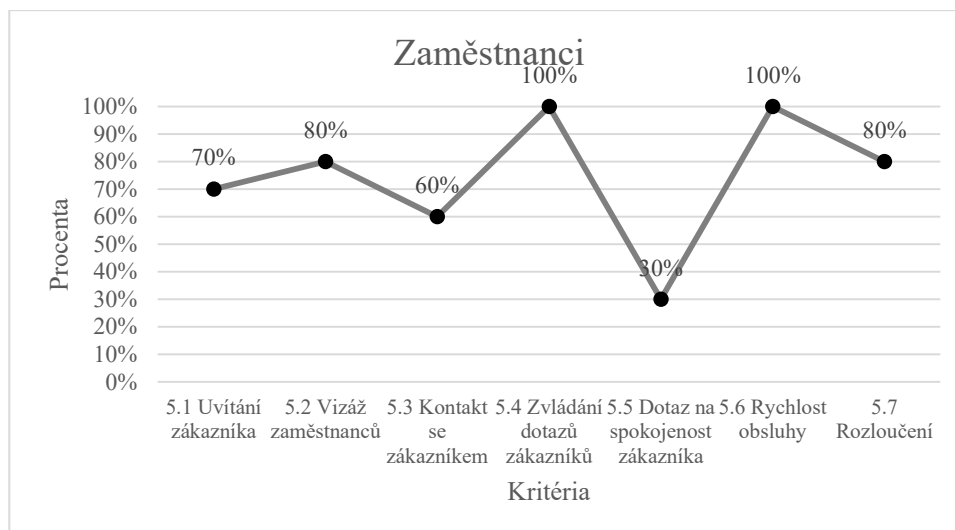


Obr. 5.8 – Výsledky analyzované části interiér

Obr. 5.8 ukazuje, že kavárna PS: Café získala v kategorii interiér maximální počet bodů, která vynikala především promyšleným provence stylem a poměrně velkým prostorem se strategicky rozmístěným posezením, které zákazníkům zaručuje příjemný pobyt v kavárně. Nejméně bodů dostaly tři hodnocené kavárny, Fox Coffee, Kavárna Obecního domu a Dolce Vita.

5.1.5 Zaměstnanci

Pátou kategorií, která byla hodnocena byly zaměstnanci. Kategorie byla rozdělena na sedm kritérií, způsob uvítání zákazníka, vizáž zaměstnanců, kontakt se zákazníkem, zvládání dotazů zákazníků, dotaz na spokojenost zákazníka, rychlost obsluhy a způsob rozloučení. Kritéria byla hodnocena dvěma, jedním nebo nula body podle toho jak je daná kavárna splňovala. Maximální počet bodů byl 14.



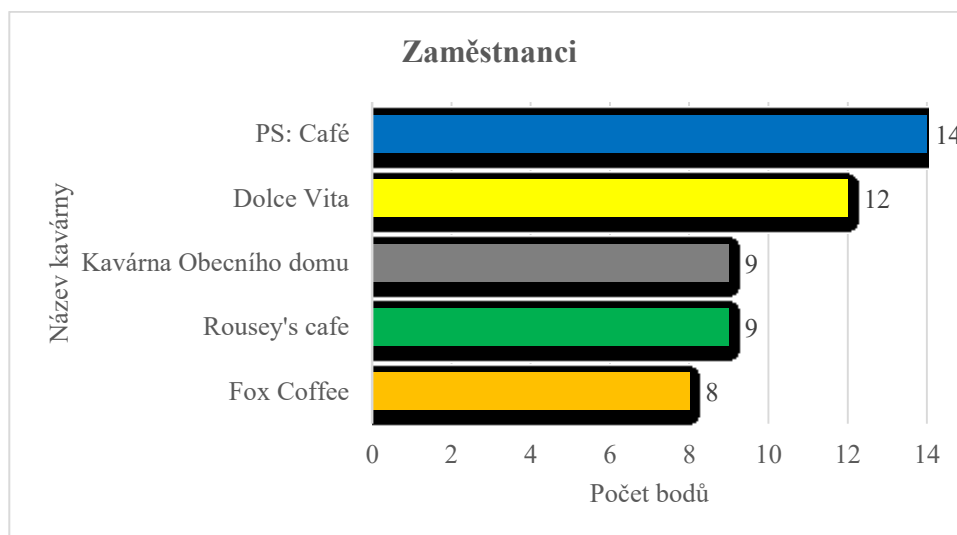
Obr. 5.9 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii zaměstnanci

Na Obr. 5.9 lze vidět, že ze 100 % dokázal personál jednotlivých kaváren odpovídat na stanovené dotazy. Samozřejmostí ve všech kavárnách byla také rychlost obsluhy, kdy ve všech kavárnách, nezávisle na obsazenosti kavárny, bylo provedeno obslužení do 5 minut od příchodu. Důležitou součástí upraveného interiéru je i vizáž jednotlivých zaměstnanců, až na Kavárnu Obecního domu a Fox Coffee, kde neměli příliš lichotivé pracovní oblečení, byly zaměstnanci kaváren sladěni se stylem kavárny.

Ze 70 % proběhlo přivítání zákazníka ze strany personálu, u rozloučení to bylo z 80 % ze strany personálu, jelikož při placení personál automaticky popřál pěkný den a rozloučil se. Až na kavárny Rousey's cafe a Fox Coffee, kde personál reagoval na rozloučení od zákazníka.

Ve většině kaváren se personál k zákazníkům choval mile, ale z důvodu velké návštěvnosti v době návštěvy kavárny šlo vidět u některých ze zaměstnanců nucené úsměvy. V kavárně PS: Café, šlo u personálu vidět nadšení do práce a jako jediná kavárna dostala u tohoto kritéria ohodnocení dvěma body, to samé platí u kritéria týkající se dotazu na spokojenost zákazníka, kdy se přišli zeptat hned několikrát za celou návštěvu.

Kritérium, které se týká dotázání na spokojenost zákazníka bylo splněno pouze ze 30 %, kdy se přišli zaměstnanci zeptat pouze v kavárně PS: Café a Kavárně Obecního domu.



Obr. 5.10 – Výsledky analyzované části zaměstnanci

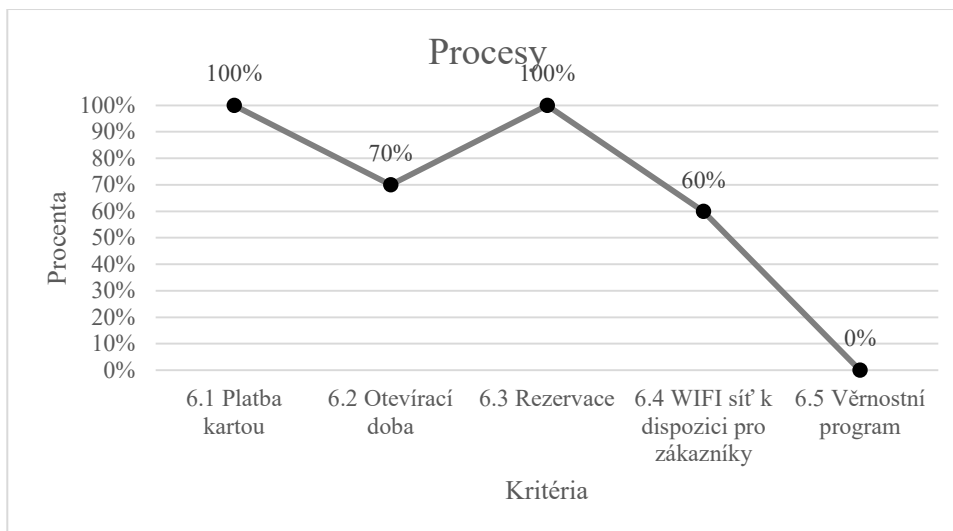
Plný počet bodů v kategorii zaměstnanci získala kavárna PS: Café viz Obr. 5.10. V této kavárně již od příchodu byla skvělá atmosféra, přítomný personál pozdravil návštěvníky ihned po příchodu do kavárny a obsloužil je během necelých 5 minut i přesto, že kavárna byla plně obsazená. Personál byl pěkně upraven a ladil s interiérem kavárny a zvládli reagovat na všechny položené dotazy. Během návštěvy kavárny se přišli několikrát zeptat na spokojenost zákazníka a šlo na nich vidět nadšení pro práci. Při odchodu zákazníka se s ním personál rozloučil jako první a popřál mu pěkný den.

Nejmenší počet bodů v kategorii zaměstnanci získala kavárna Rousey's cafe, kde zaměstnanec pozdrav na přivítání a rozloučení opětoval až po zákazníkovi. Během návštěvy se personál nepřišel zeptat na spokojenost zákazníka ani jednou. Ovšem vizáž zaměstnance byla upravená a ladila s interiérem kavárny a rychlost obsluhy byla dostačující, kdy byl zákazník obsloužen do 5 minut od příchodu do kavárny. Personál kavárny také dokázal pohotově odpovídat na zvědavé dotazy zákazníka.

5.1.6 Procesy

Šestou hodnocenou kategorií byly procesy, ta byla složena z pěti kritérií. V rámci této kategorie byly hodnoceny možnosti platby kartou, vhodnost otevírací doby, možnosti rezervace, a zda má hodnocená kavárna k dispozici WI-FI pro své zákazníky či poskytuje věrnostní program. Kritéria platba kartou, otevírací doba bylo možno ohodnotit dvěma,

jedním a nula body, dle úrovně splnění. Kritéria týkající se rezervace, WI-FI sítě a věrnostního programu bylo hodnoceno dvěma body, jestliže kavárna tuto možnost poskytovala a nulou, pokud neposkytovala. Maximální počet bodů za tuto kategorii byl 14.



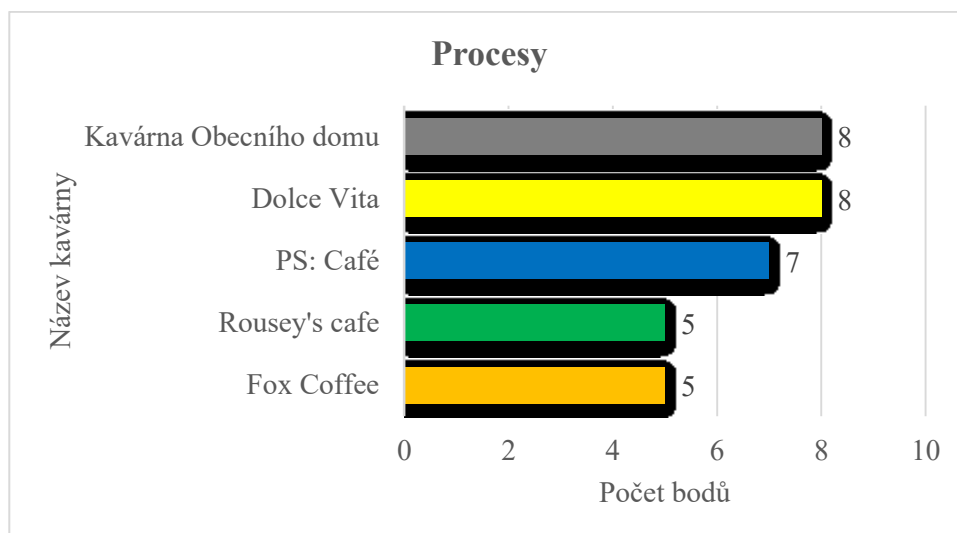
Obr. 5.11 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii procesy

Na Obr. 5.11 lze vidět, že kritéria platba kartou a možnost rezervace byla splněna ve všech hodnocených kavárnách ze 100 %. Všechny kavárny poskytovaly platbu kartou v jakékoliv hodnotě a to bez poplatku. Rezervace v kavárně lze provést přes telefonní hovor, kdy všechny kavárny měly v kavárně i na webových stránkách nebo sociálních sítích k dispozici telefonní číslo.

Vhodná otevírací doba byla splněna ze 70 %, kdy kavárny Dolce Vita a Kavárna Obecního domu byly hodnoceny nejvíce body. Tyto kavárny měly otevřeno celý týden včetně víkendů během celého dne, což je vyhovující pro většinu zákazníků. Kavárna PS: Café měla otevřeno celý týden včetně víkendu, ale o víkendu až od 13:00, což může omezit zákazníky, kteří chtějí navštívit kavárnu v době snídání. Kavárna Rousey's café měla otevřeno celý týden, mimo neděli v době, která je pro zákazníky vhodná. Kavárna Fox Coffee neměla otevřeno v neděli a v sobotu odpoledne, což může být pro kavárnu značnou nevýhodou, přes týden mají otevřeno ve vhodnou dobu.

Nejhůře bylo hodnoceno 60 % kritérium možnosti připojení k WI-FI síti kavárny, kdy kavárny Fox Coffee a Rousey's café tuto možnost neposkytovaly vůbec, což může být pro některé zákazníky klíčové při výběru kavárny. Velká část zákazníků mají v oblibě pracovat nebo plnit své školní povinnosti v kavárnách a ve většině případů k tomu

potřebují kvalitní připojení internetu. Ostatní hodnocené kavárny tuto možnost poskytují, ale všechny poskytují přístupové heslo až po optání se personálu. Tohle opatření snižuje zneužívání připojení k internetu lidmi, kteří nejsou návštěvníky kavárny, kteří by tak mohli ohrozit bezpečí a přetížení WI-FI síť.



Obr. 5.12 – Výsledky analyzované části procesy

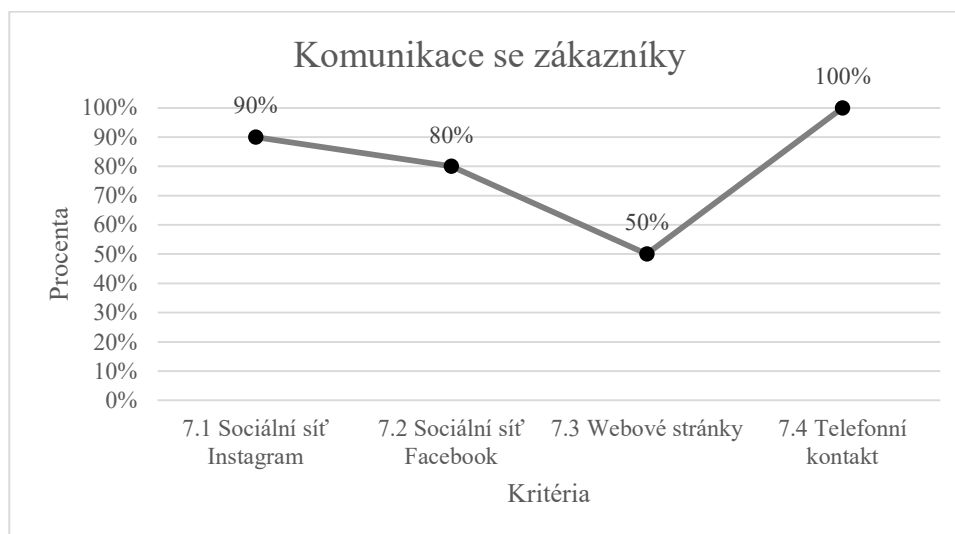
Z Obr. 5.12 je zřejmé, že z žádná kaváren nedosáhla v kategorii procesy plný počet bodů. Nejvíce bodů získaly Kavárna Obecního domu a Dolce Vita, které splňovaly všechny kritéria, mimo absence věrnostního programu. Věrnostní program neposkytuje žádná z hodnocených kaváren, přestože to bývá u zákazníků velmi oblíbené a vede to k zajištění jejich pravidelných návštěv. Zákazníci mívají své oblíbené kavárny, které pravidelně navštěvují, a věrnostní program by jim mohl přinést další přidanou hodnotu z návštěvy dané kavárny.

Nejméně bodů získaly kavárny Rousey's cafe a Fox Coffee, které kromě věrnostního programu neposkytují také přístup k WI-FI síti a nemají otevřeno v neděli.

5.1.7 Komunikace se zákazníky

Sedmou hodnocenou kategorií byla marketingová komunikace, která byla dále rozdělena na čtyři kritéria. První tři kritéria týkající se vlastnictví instagramového účtu, facebookového účtu a webové stránky byly hodnoceny dvěma body, jestliže hodnocená kavárna tyto účty vlastnila a poskytovala na nich aktuální informace. Jedním bodem byla kavárna hodnocena, pokud tyto účty kavárna vlastnila, ale neposkytovala na nich aktuální informace a žádným bodem, když žádný účet nevlastnila. Poslední kritérium, zda kavárna

disponovala telefonním číslem, byla hodnocena dvěma body, pokud ano a nulou pokud ne. Maximální počet bodů za tuto kategorii byl 8.

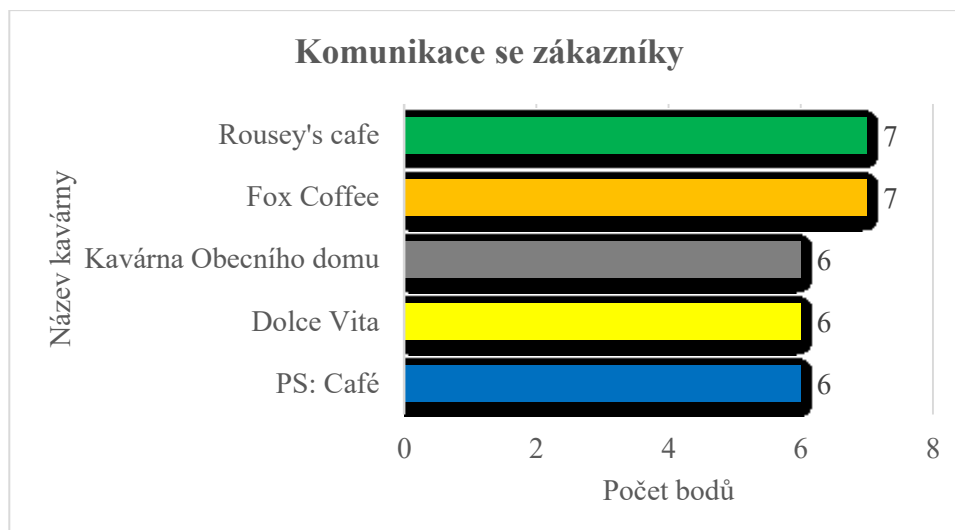


Obr. 5.13 - Průměrné hodnoty kritérií v kategorii komunikace se zákazníky

Z Obr. 5.13 je patrné, že pro všechny kavárny je samozřejmé, že 100 %, mít k dispozici telefonní kontakt pro zákazníky, který slouží především pro zadávání rezervaci místa v kavárně. Velmi populární mezi kavárnami je sociální síť Instagram, ten vlastnily všechny kavárny a mimo kavárnu Dolce Vita, zde poskytovaly aktuální nabídku a komunikovaly se zákazníky. Ani sociální síť Facebook není pro kavárny nedůležitý, vlastnily jej také všechny kavárny a mimo Kavárnu Obecního domu a Dolce Vita, zde poskytovaly aktuální informace o nabídce.

Webové stránky bývají samozřejmostí u podniků již spousty let, jinak to není ani u kavárenských podniků. Jediná kavárna PS. Café nevlastnila webové stránky, ostatní kavárny zde ale neposkytovaly aktuální informace kromě kavárny Dolce Vita. Z výzkumu vyplynulo, že kavárna Dolce Vita sice neposkytuje aktuální informace na sociálních sítích, ale na webových stránkách je velmi aktivní.

Ostatní kavárny svým webovým stránkám nevěnují tolik pozornosti, kolik by měly, což může být chyba. Lidé, kteří nedisponují sociálními sítěmi, vyhledávají podniky na internetu, pro to je důležité, aby kavárny vlastnily webovou stránku a alespoň z části aktuální.



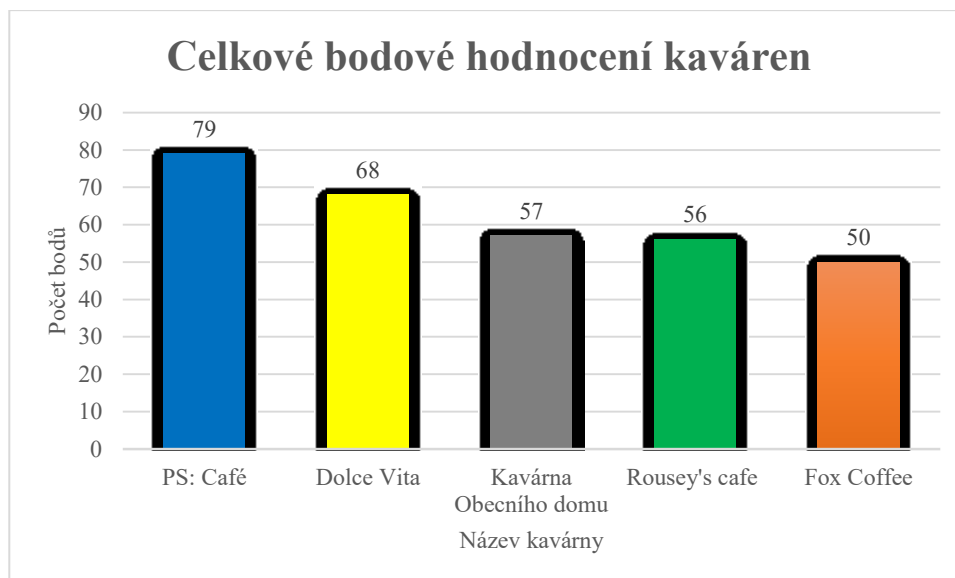
Obr. 5.14 – Výsledky analyzované části komunikace se zákazníky

V kategorii komunikace se zákazníky nedosáhla žádná hodnocená kavárna plného počtu bodů. Z Obr. 5.14 je patrné, že nejvíce bodů získaly kavárny Rousey's cafe a Fox Coffee. Tyto kavárny neměly v předchozích kategoriích ani jednu nejvyšší hodnocení, v této kategorii, ale zabodovaly. Bodový náskok byl sice od ostatních kaváren o pouhý jeden bod, což znamená, že všechny kavárny měli poměrně dobře nastavenou komunikaci se zákazníky a u všech se dá hodně zlepšovat.

Nejlépe hodnocené kavárny měly skvěle zvládnutou komunikaci na sociálních sítích, což je v dnešní době opravdu důležité. Většina zákazníků tyto sítě vlastní a vyhledávají zde nejružnější náměty například na trávení volného času, mezi které patří právě návštěvy kaváren. Proto je důležité poskytovat aktuální informace, být aktivní, komunikovat se zákazníky a věnovat čas komentářům zákazníkům, které mohou vést ke zlepšení poskytovaných služeb.

5.2 Celkové shrnutí mystery shoppingu

V této kapitole jsou shrnuty všechny hodnocené oblasti, které byly v rámci mystery shoppingu ve vybraných kavárnách zkoumány. Ve všech kavárnách bylo hodnoceno sedm kategorií, které byly rozčleněny na další kritéria. Maximální počet bodů, který mohla jednotlivá kavárna dosáhnout, byl 90. Celkový přehled bodů jednotlivých hodnocených kaváren je vyobrazen v Příloze č. 2 (viz tab. Celkové hodnocení)



Obr. 5.15 – Celkové hodnocení mystery shoppingu

Po sečtení bodů v jednotlivých kategoriích lze na Obr. 5.15 vidět, že je maximálního počtu bodů nedosáhla žádná kavárna. Nejvyššího počtu bodů dosáhla kavárna PS: Café, která získala 79 bodů z celkových 90 bodů. Kavárna získala plný počet v nejvíce hodnocených kategoriích, a to v kategorii produkt, cena – ceník, prostředí a zaměstnanci.

Nejmenšího počtu bodů dosáhla kavárna Fox Coffee, která získala celkem pouhých 50 bodů. Této kavárně bude věnována následující kapitola týkající se návrhů a doporučení.

5.3 SWOT analýza a konfrontační matice

Tato část se zabývá výzkumem nejhůře hodnocené kavárny Fox Coffee pomocí SWOT analýzy a vytvoření konfrontační matice. Na základě vnější a vnitřní analýzy kavárny, výsledků mystery shoppingu a dostupných informací na internetu byly definovány silné a slabé stránky kavárny, a její příležitosti a hrozby.

SWOT analýza byla provedena pomocí párového srovnání, kdy byla přiřazována znaménka podle vzájemných vlivů a vztahů jednotlivých identifikovaných faktorů do konfrontační matice. Význam jednotlivých znamének byl následující:

(++) velmi dobré

(+) dobré

(0) neutrální

(-) špatné

(--) velmi špatné

Kladná a záporná znaménka řádků a sloupců byly dále sečtena a bylo určeno pořadí důležitosti jednotlivých faktorů.

Silné stránky

S1 Moderní prostředí kavárny

S2 Kvalifikovaný personál

S3 Vysoké využití komunikačních prostředků

S4 Možnost venkovního posezení

Slabé stránky

W1 Úzký sortiment kávových nápojů

W2 Úzký sortiment doplňkových produktů

W3 Špatná otevírací doba o víkendu

W4 Kapacita kavárny

Příležitosti

O1 Posílení ekonomické situace, lidé chtějí více utrácet

O2 Zvyšuje se konzumace kávy

O3 Rostoucí význam trávení volného času

O4 Umístění kavárny

Hrozby

T1 Možná ekonomická krize a s tím spojená nízká kupní síla lidí

T2 Konkurence

T3 Zvýšení nezaměstnanosti

T4 Zákaz provozování venkovního posezení

Tab. 5.1 – Konfrontační matice

	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	SOUČET	POŘADÍ
O1	++	0	0	++	--	--	0	++	2	2.
O2	++	0	0	+	-	-	0	+	2	2.
O3	++	0	-	+	-	-	-	++	1	3.
O4	++	0	-	++	0	0	0	++	5	1.
T1	--	0	0	0	0	0	0	+	1	2.
T2	+	++	--	++	--	--	--	++	-1	4.
T3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.
T4	0	0	0	++	0	0	0	++	4	1.
SOUČET	7	2	-4	10	-6	-6	-3	12		
POŘADÍ	2.	3.	4.	1.	3.	3.	2.	1.		

6 Návrhy a doporučení

Šestá kapitola je věnována návrhům a doporučením na zlepšení jednotlivých hodnocených kategorií nejhůře hodnocené kavárny. Doporučení a návrhy vychází z provedených marketingových výzkumů. Jsou zde uvedeny návrhy pro všechny kategorie marketingového výzkumu, ale kavárna by se měla zaměřit především na kategorii produkt.

Navrhnuté doporučení jsou pro kavárnu Fox Coffee, která získala v realizovaném výzkumu nejméně bodů. Tyto doporučení by měly vést ke zlepšení konkurenční pozice.

6.1 Produkt

V kategorii produkt získala kavárna Fox Coffee 10 bodů z maximální počtu 20. Kavárna nabízí typické kávové produkty, kterými jsou espresso, espresso lungo, cappuccino, latte macchiato. Chuť a vzhled objednané kávy odpovídal představám mystery shoppera, na kvalitě nabízené kávy nebylo co vytknout. Kavárna nabízí kvalitní kávu, ale měly by rozšířit nabídku druhů kávových nápojů. I káva a její příprava podléhá nejrozumnějším módním trendům a tak by kavárna měla tyto trendy sledovat a nabízet zákazníkům nejrozumnější příchutě, formy servírování či studené varianty kávy. Mohou se tak více zaměřit na potřeby jednotlivých zákazníků a vytvořit si tak konkurenční výhodu.

Většina kávových nápojů, kromě dobré chuti vyžaduje také pěkný vzhled. Proces přípravy speciálních druhů kávy by tak mohl být prováděn před zraky zákazníků, kteří by tak ke své kávě dostali navíc vizuální zážitek. Také to může zapříčinit to, že daný nápoj zaujme zákazníka v kavárně a přijme k další návštěvě kavárny. Dále by kavárna měla nápoje obměňovat například podle ročního období a zaměřit se na speciální a netradiční suroviny, které se dají při přípravě kávových nápojů využít.

Kavárna ke kávě automaticky poskytuje cukr, malou sklenici vody a sladkost v podobě cereálního bonbonu a možnost bezlaktózové varianty. Tyto aspekty se ve většině kaváren stávají stálou součástí servisu kávy, takže se nejedná o nic převratného. Pokud by kavárna chtěla tento servis obohatit, mohla by nabízet sladkost v podobě malého dezertu vyrobeného přímo v kavárně.

Kavárna nabízí velmi málo doprovodných produktů, při návštěvě kavárny nabízela kavárna pouze dva druhy sladkých dezertů a dva druhy polévek. Sladké dezerty, které kavárna nabízí, nejsou ničím speciální, proto by se kavárna měla zaměřit především

na rozšíření nabídky a přehodnotit stávající nabídku. Měli by zákazníkům nabídnout větší výběr sladkých dezertů, která by se neustále obměňovala. Nabízet zákazníkům nejen tradiční kavárenské produkty, ale také netradiční, odlehčené či bezlepkové.

Kromě nabídky sladkých desertů je třeba do nabídky zařadit i slané pokrmy. Zákazníci rádi v kavárnách snídají nebo svačí, proto by kavárna měla začít nabízet například obložené bagety, vafle, croissanty, tousty a slané koláče. Výroba slaných pokrmů by mohla probíhat přímo v kavárně nebo případně objednávat u dodavatele těchto výrobků. Dají se vymyslet i další nejrůznější pokrmy, které nejsou náročné na přípravu a obohatily by nabídku kavárny. Dobrým krokem je nabídka polévek, které kavárna nabízí. V tom by měla kavárna nadále pokračovat.

6.2 Cena – Ceník

V kategorii Cena – Ceník získala kavárna pouhý 1 bod z maximální počtu 6. Kavárna Fox Coffee nenabízela svým zákazníkům papírový nebo jiný fyzický nabídkový lístek, nabídku produktů měli vyobrazenou na tabuli za barovým pultem, který mohl na zákazníky působit zmateně a nepřehledně. Pro zákazníky je příjemnější, když po příchodu do kavárny dostanou papírový či jiný nabídkový lístek a mohou si v poklidu přečíst celou nabídku a poté objednat. Zatímco v kavárně Fox Coffee musí zákazník číst nabídku produktů ve stoje, obvykle ve frontě dalších zákazníků. Pokud by kavárna rozšířila nabídku jak kávových produktů, tak ostatních doplňkových produktů, neměla by kapacitu zapisovat všechny nabízené produkty tímto způsobem.

Kavárna by měla zřídit nabídkové lístky, které by měli k dispozici nejlépe ve stojánku na jednotlivých stolech v počtu totožným s počtem židlí, aby každý zákazník měl svůj vlastní. Nabídkový lístek by měl být nejlépe ve formátu A5, korespondovat se stylem kavárny, vícestránkový a měl by obsahovat celou stálou nabídku produktů s informacemi o složení a ceně. Nabídka, která není stálá, by mohla být vytištěna zvlášť a vkládána do nabídkových lístků. Případně nestálou nabídku mohou psát na tabuli, kde měli původní nabídku a nemuseli by vynakládat další náklady na tisk.

V nabídce kavárny se neobjevovaly žádné zvýhodněné ceny produktů. Kavárna by mohla zákazníkům nabízet zvýhodněné menu, které by mohlo obsahovat například kávový nápoj a moučník za zvýhodněnou cenu. Zákazníci mají tyto výhodné slevové akce v oblibě a většina ostatních kaváren je nabízejí. Pokud by kavárna rozšířila nabídku o slané pokrmy, mohla by nabízet zvýhodněná snídaňová menu. Žádná ze zkoumaných

kaváren nenabízí slevu na studentský průkaz, proto by toto zvýhodnění mohla nabízet kavárna Fox Coffee a tento krok by byl velkou konkurenční výhodou. Tento krok nevyžaduje téměř žádné náklady a zacílil by studenty, kteří jsou častými návštěvníky kavárny.

6.3 Materiální prostředí – exteriér

V kategorii exteriér získala kavárna Fox Coffee 7 bodů z maximálního počtu 14. Kavárna je umístěna v centru města u rušné ulice, kde díky viditelnému označení lze snadno nalézt. Budova kavárny je udržovaná a koresponduje se vzhledem kavárny. Nedostatkem kavárny je absence informační tabule, která by mohla obsahovat aktuální nabídku a přilákat nové zákazníky. Informační tabuli by bylo možné umístit po obou stranách vedle vstupních dveří nebo na zem vedle dveří. Tam by ale mohla překážet kolemjdoucím lidem, jelikož je zde poměrně úzký chodník.

V letních měsících, kdy je v provozu venkovní posezení, je k dispozici přibližně 8 míst k sezení. Toto posezení ale není příliš komfortní, jelikož se kavárna nachází v blízkosti poměrně frekventované silnice a je zde velká koncentrace lidí a aut. V úvahu by přicházelo oplocení této části například velkými květináči nebo ozdobným dřevěným nebo kovovým plotem, to by ale výrazně zmenšilo prostor pro sezení. Další z možností vylepšení venkovního posezení by bylo zabránění části chodníku před kavárnou v prospěch kavárny, to by ale nejspíše neprošlo vedením města. V případě, že by vedení města tuto možnost povolilo, vzniklo by venkovní posezení pro nejméně 16 lidí a došlo by k výraznému navýšení kapacity kavárny.

Pro kavárnu je velkou nevýhodou absence parkovacího místa, jelikož se kavárna nachází v centru města je zde problém zaparkovat. Doporučení pro kavárnu by bylo zajistit alespoň pár parkovacích míst nedaleko kavárny, které by sloužili pouze pro potřeby zákazníků kavárny. Tento krok by byl výhodou oproti konkurenčním kavárnám v centru města, které také nedisponují parkovacími místy. Jde ale o velice nákladný a těžko realizovatelný krok.

6.4 Materiální prostředí – interiér

V kategorii interiér získala kavárna Fox Coffee 12 bodů z maximálního počtu 18. Kavárna nedisponuje dostatečně velkou plochou, ale posezení je zde poměrně dobře uspořádáno. V kavárně se nachází více možností k sezení a to židle, barové židle a křesla. Pokud přijde zákazník do kavárny v době, kdy ještě není z části obsazená, může si vybrat

co mu je nejpohodlnější. Jako doporučení by se nabízelo upravení rozmístění posezení a především nahrazení křesel židlemi, které nezabírají tolik místa a vznikl by prostor pro další stoly a ke zvýšení kapacity kavárny.

Interiér kavárny je zajímavý, ale je příliš barevný a je zde použito vybavení z nejrůznějších materiálů. Styl kavárny působí poněkud zmateně a jednotlivé části vybavení k sobě nepasují. Jako doporučení by se nabízelo zanechání dřevěného vybavení, ale nahrazení barevně polstrovaných židlí včetně barových jednobarevným polstrováním, které by korespondovalo například s výmalbou kavárny.

6.5 Zaměstnanci

V kategorii zaměstnanci získala kavárna Fox Coffee 8 bodů z maximálního počtu 14. V kavárně v případě rozšíření nabídky bude potřeba mít dva zaměstnance, aby byl zajištěn plynulý chod. Kavárna by v rámci rozšíření nabídky měla nabízet speciální kávové nápoje, které vyžadují proškolení personálu například ve formě baristického kurzu. Baristické kurzy nabízejí nejrůznější organizace a je jich několik typů ve více cenových kategoriích, takže investice do zaškolení personálu by závisela na výběru a počtu zaškolovaných zaměstnanců.

V případě, že by kavárna rozšířila nabídku doprovodných produktů, které by vyráběli v kavárně, museli by se zaměstnanci dostavit na pracoviště alespoň hodinu před otevřením a dané produkty připravit. Ze začátku by se musela sledovat vytíženost zaměstnanců při tomto provozu a případně najmout dalšího zaměstnance nebo brigádníka. V letních měsících by kavárna měla přijmout jednoho brigádníka z důvodu zvětšení kapacity o venkovní posezení.

Důležitým úkolem majitele kavárny je kladení důrazu na proškolení a kontrolu svých zaměstnanců, aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům mezi zaměstnanci a zákazníky. Personál by díky proškolení měl být pohotovější při vítání zákazníků a nabízení aktuálních nabídek. Zaměstnanci kavárny by si měli více všimnout zákazníků a zajímat se o jejich spokojenost během návštěvy případně jim nabízet další produkty, to často vede k větším tržbám kavárny. Opomíjené nesmí být peněžní či jiné motivování zaměstnanců, které vede ke zlepšování pracovních výkonů.

6.6 Procesy

V kategorii procesy získala kavárna Fox Coffee 5 bodů z maximálního počtu 10. Kavárna by měla změnit provozní dobu o víkendu, protože nemá otevřeno v sobotu odpoledne a neděli. Poměrně velká část zákazníků navštěvuje kavárny i přes víkend, může jít především o menší rodinné oslavy či sešlosti. Proto by bylo vhodné mít přes víkend otevřeno například v době 13:00 – 18:00.

Žádná z hodnocených kaváren nenabízela věrnostní program. V dnešní době jsou zákazníci zvyklí na nejrůznější odměny a výhody například za věrnost apod. Proto je důležité jim tyto odměny poskytovat i v kavárenských podnicích. Zákazník tak může získat pocit, že je za svůj nákup odměněn a rád se pak do podniku vrací. Mezi nejznámější věrnostní programy patří zákaznická karta, kterou zákazník získá za nákup daného produktu a za každé nakoupení získá například razítko nebo nálepkou. Pořizovací náklady příslušenství pro tento věrnostní program nejsou nijak vysoké a pro by s nim mohla kavárna začít ihned. Existují, ale i jiné známé formy, kterými se mohou věrnostní programy poskytovat. Kavárna by si mohla nechat zřídit vlastní mobilní aplikaci, kde by součástí byla elektronická karta, pomocí které by zákazník získal body za nákup a ty poté uplatnil výhody při příštím nákupu. Tato aplikace a její vytvoření, ale může být poměrně nákladné a momentálně by se to kavárně nemuselo vyplatit.

6.7 Komunikace se zákazníky

V kategorii komunikace se zákazníky získala kavárna 7 bodů z maximálního počtu 8. Kavárna je aktivní na sociálních sítích Instagram a Facebook, což jim přináší značnou výhodu, takže by v tom měli nadále pokračovat. Mohou prostřednictvím těchto sítí sdílet aktuální informace o nabídce kavárny a komunikovat se svými zákazníky.

Slabší stránkou internetové komunikace kavárny jsou webové stránky, které mají pouze jednostránkové, kde poskytují pouze informace o umístění. Webové stránky by měly být samozřejmostí a měly by obsahovat všechny důležité informace. Webové stránky slouží například pro ty, kteří nedisponují sociálními sítěmi, ale chtějí si informace o kavárně vyhledat. Proto by měla kavárna uvažovat o vytvoření svých webových stránek, které nemusí být finančně náročné, záleží na požadavcích majitele kavárny.

7 Závěr

Diplomová práce byla vypracována na téma Analýza kaváren ve městě Opava, kdy bylo hlavním cílem charakterizovat nejznámější kavárny ve městě Opava a ty poté zanalyzovat pro zjištění jejich konkurenceschopnosti.

Výzkumné šetření probíhalo v jednotlivých kavárnách pomocí metody mystery shopping. Pomocí předem definovaného scénáře a pozorovacího listu, bylo hodnoceno sedm kategorií, a to produkt, cena – ceník, exteriér, interiér, zaměstnanci, procesy a komunikace se zákazníky. Tyto kategorie byla dále rozčleněny na související kritéria, které bylo možné hodnotit nula až dvěma body, dle úrovně splnění daného kritéria.

Marketingový výzkum probíhal ve městě Opava, kde bylo vybráno pět nejznámějších kaváren, které si navzájem konkurují. Šlo o Kavárnu Obecního domu, Dolce Vita, Rousey's café a PS: Café. Primární data, která byla potřebná k provedení výzkumu, byla získána při návštěvách a pozorování jednotlivých kaváren a sekundární data byla čerpána z internetových zdrojů, odborných knih a publikací.

Získaná data byla zpracována podle jednotlivých kategorií, poté následovalo celkové bodové zhodnocení, kdy byla zjištěna nejhůře hodnocená kavárna. Pro nejhůře hodnocenou kavárnu byla vypracována SWOT analýza a konfrontační matice a dále navrhnuty doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti. Návrhy byly směřovány na všechny prvky marketingového mixu.

Kavárně, která ve výzkumném šetření získala nejméně bodů, bylo navrženo několik doporučení. Nejpodstatnějším doporučením bylo rozšíření sortimentu kávových nápojů a doplňkových produktů. Téměř všechny hodnocené kavárny nabízely svým zákazníkům více jak 5 druhů kávových nápojů a doplňkových produktů, takže rozšíření nabídky je pro nejhůře hodnocenou kavárnu hlavním doporučením, pokud chtějí zvýšit svou konkurenceschopnost. Kavárna by se dále mohla zaměřit na profesionální přípravu kávy a kromě nápojů a pokrmů nabízet neobvyklý vizuální zážitek, který vzniká při přípravě kávových nápojů. To by znamenalo nutné proškolení personálu vhodným baristickým kurzem. Další doporučení, které se nabízelo a souvisí s rozšířením nabídky je vytvoření zvýhodněných menu, snídaňových menu a dalších výhod pro zákazníky. Daná kavárna žádnou takovou nabídku dosud nenabízela.

V rámci zlepšení služeb pro zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti bylo doporučeno vytvoření nabídkových lístků namísto původních tabulí, které se nacházely

za barovým pultem. Dále pak upravení některých částí interiéru, které k sobě nepasují a nehodí se do interiéru kavárny. Jelikož kavárna nedisponuje velkou plochou, měla by se zaměřit na zvýšení kapacity pomocí venkovního posezení, které je možné provozovat v letních měsících. Kavárna dosud neměla umístěnou informační tabuli před vstupem, která má za úkol informovat potencionální zákazníky o denní nabídce. Tyto tabule mohou kolemjdoucí zaujmout a mnohdy je přesvědčí k návštěvě kavárny.

Kavárně bylo také navrhnutá změna provozní doby, kdy je doporučeno otevření v sobotu a v neděli v odpoledních hodinách. Nabízelo se vytvoření věrnostního programu a webových stránek, které by obsahovali aktuální informace.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložila Libuše MOHELSKÁ. Brno: ComputerPress, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. Praha: RADIX, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4.
- [5] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [6] HALFAROVÁ, P., J. NENADÁL a D. VYKYDAL. *Benchmarking – mýty a skutečnost*. Praha: Management Press, 2011. 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, R., L. MLYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [12] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Přeložila Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] STUCKER, Cathy. *The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!*. 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 2005. ISBN 18-889-8330-2.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[15] WAGNEROVÁ, Irena a kol. Psychologie práce a organizace. Praha: Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3701-0.

[16] ZAPLETALOVÁ, Š. Marketing a marketingové dovednosti I. 1. vydání. Vysoká škola podnikání, 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X

Elektronické dokumenty a ostatní

[17] Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. In: Synext.cz [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyzakonkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

[18] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. In: IPodnikatel.cz [online]. 26 Říjen 2011 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasifirmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

[19] Mystery Shopping. In: SIMAR [online]. [2012] [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

[20] Praha:kavárny: Průvodce pražskými kavárnami [online]. In: . 2018 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://www.kampocesku.cz/jpg/files_ic/464_Praha-kavarny.pdf

[21] Kudy z nudy: Kavárna & Restaurace Savoy [online]. 7.10.2019 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kavarna-restaurace-savoy>

[22] Kudy z nudy: Objevte prvorepublikové kouzlo osmi slavných kaváren [online]. 22.9.2017 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/objevte-prvorepublikove-kouzlo-osmi-slavnych-kavar>

[23] Čerstvá káva: Historie a současnost pití kávy v Čechách [online]. 2017 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/historie-a-soucasnost-piti-kavy-v-cechach/>

[24] Polar: Kniha mapuje historii opavských kaváren [online]. 28.11.2018 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://polar.cz/zpravy/opavsko/opava/11000014697/kniha-mapuje-historii-opavskych-kavaren>

[25] Opava-city: Členění města – městské části [online]. 2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.opava-city.cz/tic/cz/mesto-opava/o-meste/cleneni-mesta-mestske-casti/>

- [26] Kavárna Obecního domu [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://www.obecni-kavarna.cz/>
- [27] Kavárna a cukrárna Dolce Vita Opava [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.dolcevitaopava.cz/>
- [28] Rousey's Café [online]. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://rouseys-cafe.business.site/>
- [29] Fox Coffee [online]. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.foxcoffee.cz/>
- [30] P.S: Café [online]. 2020 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PS-caf%C3%A9-608140815987433/>
- [31] Místopisy: Opava [online]. 2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9728/opava/pocet-obyvatel/>
- [32] Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. 2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [33] Kurzycz: Česká ekonomika ve třetím čtvrtletí zpomalila růst [online]. 14.11.2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/519883-ceska-ekonomika-ve-tretim-ctvrtleti-zpomalila-rust/>
- [34] Kurzycz: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2019 [online]. 10.01.2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/526359-nezamestnanost-vmoravskoslezskem-kraji-k31-12-2019/>
- [35] Český statistický úřad: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2019 [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [36] Kávovary.info: Profesionální kávovary [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://www.kavovary.info/clanky/profesionalni-kavovary-1/>
- [37] BusinessInfo: Hostinská činnost (obsahová náplň řemeslné živnosti) [online]. 30. 04. 2018 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/hostinska-cinnost-2/>
- [38] Bydlení.instory: Ekologické nádobí [online]. 30. 04. 2018 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://bydleni.instory.cz/temata/ekologick%C3%A9%20n%C3%A1dob%C3%AD>

Ostatní

[39] Sylabus přednášek předmětu Marketing služeb

Seznam tabulek

Tab. 4.1 – Časový harmonogram výzkumu	34
Tab. 4.2 – Rozpočet výzkumu	35
Tab. 4.3 – Bodová škála.....	36
Tab. 5.1 – Konfrontační matice	54

Seznam obrázků

Obr. 2.1 – Matice identifikace konkurentů	8
Obr. 2.2 – Kroky při analýze konkurence.....	10
Obr. 3.1 – Mapa kaváren ve městě Opava.....	22
Obr. 3.2 – Logo kavárny	23
Obr. 3.3 – Logo kavárny	24
Obr. 3.4 – Logo kavárny	25
Obr. 3.5 – Logo kavárny	26
Obr. 3.6 – Logo kavárny	27
Obr. 5.1 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii produkt	37
Obr. 5.2 – Výsledky analyzované části produkt	39
Obr. 5.3 - Průměrné hodnoty kritérií v kategorii cena - ceník.....	40
Obr. 5.4 – Výsledky analyzované části cena - ceník	41
Obr. 5.5 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii exteriér	42
Obr. 5.6 – Výsledky analyzované části exteriér	43
Obr. 5.7 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii interiér	44
Obr. 5.8 – Výsledky analyzované části interiér	45
Obr. 5.9 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii zaměstnanci.....	46
Obr. 5.10 – Výsledky analyzované části zaměstnanci.....	47
Obr. 5.11 – Průměrné hodnoty kritérií v kategorii procesy	48
Obr. 5.12 – Výsledky analyzované části procesy	49
Obr. 5.13 - Průměrné hodnoty kritérií v kategorii komunikace se zákazníky	50
Obr. 5.14 – Výsledky analyzované části komunikace se zákazníky	51
Obr. 5.15 – Celkové hodnocení mystery shoppingu.....	52

Seznam zkratek

č.	číslo
apod.	a podobně
viz.	vidět
%	procento
Kč	korun českých
str.	strana
obr.	obrázek
tab.	tabulka
Po	pondělí
Út	úterý
St	středa
Čt	čtvrtek
Pá	pátek
So	sobota
Ne	neděle

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2020



.....
Bc. Petra Lelovská

Seznam příloh

Příloha 1 - pozorovací list + scénář

Příloha 2 - Bodové hodnocení kaváren

Příloha 1 – pozorovací list + scénář

POZOROVACÍ LIST

Bodová škála	
ANO	2
NE	0
DOSTATEČNÁ	2
NEDOSTATEČNÁ	0
VYHOVUJÍCÍ	2
SPÍŠE VYHOVUJÍCÍ	1
NEVYHUJÍCÍ	0

1. Produkt

1.1 Šíře nabídky kávy

1.1.1 DOSTATEČNÁ nabídka kávových nápojů. Minimálně 5 druhů kávových nápojů. (2 body)

1.1.2 NEDOSTATEČNÁ nabídka kávových nápojů. Méně jak 5 druhů kávových nápojů. (0 bodů)

Jaké druhy kávy nabízí?

1.2 Nabídka jiných než kávových nápojů

1.2.1 DOSTATEČNÁ nabídka jiných než kávových nápojů. Minimálně 5 druhů nápojů. (2 body)

1.2.2 NEDOSTATEČNÁ nabídka jiných než kávových nápojů. Méně jak 5 druhů kávových nápojů. (0 bodů)

Jaké nápoje kavárna nabízí?

1.3 Nabídka doprovodných produktů

1.3.1 DOSTATEČNÁ nabídka dalších produktů mimo nápoje. Minimálně 5 druhů doprovodných produktů. (2 body)

1.3.2 NEDOSTATEČNÁ nabídka dalších produktů mimo nápoje. Méně jak 5 druhů doprovodných produktů. (0 bodů)

Jaké produkty nabízí (občerstvení)?

1.4 Vzhled objednaného produktu

1.4.1 Vzhled produktu odpovídá představám. (2 body)

1.4.2 Vzhled a chuť produktu neodpovídá představám. (0 bodů)

O jaký produkt se jedná?

1.5 Chuť objednaného produktu

1.5.1 Chuť produktu odpovídá představám. (2 body)

1.5.2 Chuť produktu neodpovídá představám. (0 bodů)

O jaký produkt se jedná?

1.6 Cukr ke kávě

1.6.1 ANO (2 body)

1.6.2 NE (0 bodů)

1.7 Voda ke kávě

1.7.1 ANO (2 body)

1.7.2 NE (0 bodů)

1.8 Bonbon ke kávě

1.8.1 ANO (2 body)

1.8.2 NE (0 bodů)

1.9 Možnost bezlaktózové varianty

1.9.1 ANO (2 body)

1.9.2 NE (0 bodů)

1.10 Možnost bezlepkové varianty

1.10.1 ANO (2 body)

1.10.2 NE (0 bodů)

Maximální počet bodů: 20

2. Cena – Ceník (nabídkový lístek)

2.1 Nabídkový lístek přehlednost a srozumitelnost

2.1.1 Je srozumitelný a přehledný. (2 body)

2.1.2 Má menší chyby ve srozumitelnosti a přehlednosti. (1 bod)

2.1.3 Není srozumitelný a přehledný. (0 bodů)

Jaké obsahuje chyby?

2.2 Nabídkový lístek vzhled

2.2.1 Vzhledově koresponduje s kavárnou. (2 body)

2.2.2 Vzhledově nekoresponduje s kavárnou. (0 bodů)

Jaký byl nabídkový lístek?

2.3 Zvýhodněné ceny produktů

2.3.2 Nabízí zákazníkům zvýhodněné ceny produktů. (2 body)

2.3.2 Nenabízí zákazníkům zvýhodněné ceny produktů. (0 bodů)

Jaké jsou zvýhodněné ceny produktů?

Maximální počet bodů: 6

3. Materiální prostředí - exteriér

3.1 Vzhled budovy

3.1.1 Budova je velmi udržovaná. (2 body)

3.1.2 Budova je udržovaná. (1 bod)

3.1.3 Budova není udržovaná. (0 bodů)

Stav budovy?

3.2 Vývěsní štít

3.2.1 Označení kavárny bylo viditelné. (2 body)

- 3.2.2 Označení nebylo zřetelně viditelné (1 bod)
3.2.3 Označení kavárny nebylo viditelné. (0 bodů)
Jaké bylo označení?
-

3.3 Informační tabule

- 3.3.1 Měla vlastní informační tabuli a obsahovala aktuální nabídku. (2 body)
3.3.2 Měla vlastní informační tabuli, ale neobsahovala aktuální nabídku. (1 bod)
3.3.3 Neměla vlastní informační tabuli. (0 bodů)
Jaká byla informační tabule?
-

3.4 Informace o otevírací době

- 3.4.1 Je uvedena viditelně a je čitelná. (2 body)
3.4.2 Je uvedena, ale není čitelná. (1 bod)
3.4.3 Není uvedena. (0 bodů)
Jak byla uvedena otevírací doba?
-

3.5 Umístění kavárny

- 3.5.1 Kavárna je umístěna na klidném místě. (2 body)
3.5.2 Kavárna je umístěna na relativně klidném místě. (1 bod)
3.5.3 Kavárna je umístěna na rušném místě. (0 bodů)
Umístění kavárny?
-

3.6 Dostupnost parkovací plochy

- 3.6.1 Kavárna vlastní parkovací plochu. (2 body)
3.6.2 Kavárna nevlastní parkovací plochu, ale v blízkosti je veřejné parkoviště. (1 bod)
3.6.3 Kavárna nemá v blízkosti parkovací plochu. (0 bodů)
Jaké parkoviště je v blízkosti?
-

3.7 Dostupnost městské hromadné dopravy

- 3.7.1 Zastávka se nachází do 5 minut od kavárny. (2 body)
3.7.2 Zastávka se nachází více než 5 minut od kavárny. (0 bodů)
Kolik zastávek je v okolí kavárny?
-

Maximální počet bodů: 14

4. Materiální prostředí - interiér

4.1 Velikost plochy kavárny

- 4.1.1 Kavárna má dostatečně velkou plochu pro zákazníky. (2 body)
4.1.2 Kavárna nemá dostatečně velkou plochu pro zákazníky. (0 bodů)
Co brání v pohybu zákazníků?
-

4.2 Nábytek v kavárně - vzhled

- 4.2.1 Koresponduje se stylem kavárny. (2 body)
4.2.2 Vypadá zachovale. (1 bod)
4.2.3 Nekoresponduje se stylem kavárny. (0)
Jaké jsou nedostatky vzhledu nábytku?
-

4.3 Nábytek v kavárně – rozmístění posezení

- 4.3.1 Posezení je výborně rozmístěno. (2 body)
4.3.2 Posezení je dobře rozmístěno. (1 bod)

4.3.3 Posezení je špatně rozmístěno. (0 bodů)
Nedostatky v rozmístění posezení?

4.4 Čistota v prostorech kavárny

4.4.1 Veškeré vybavení je čisté. (2 body)

4.4.2 Některé vybavení bylo znečištěno. (1 bod)

4.4.3 Znečištěné byly značné části vybavení. (0 bodů)

Nedostatky v čistotě?

4.5 Hudba v kavárně

4.5.1 Příjemná, ladí s prostředím, není hlasitá. (2 body)

4.5.2 Nesprávně zvolená zvuková kulisa. (1 bod)

4.5.3 Nehraje hudba. (0 bodů)

Poznámky k hudební kulise?

4.6 Teplota v kavárně

4.6.1 Vyhovující (2 body)

4.6.2 Nevyhovující (0 bodů)

Poznámky k teplotě?

4.7 Vzduch v kavárně

4.7.1 Vyhovující (2 body)

4.7.2 Nevyhovující (0 bodů)

Poznámky ke kvalitě vzduchu?

4.8 WC

4.8.1 Je dostatečně vybaveno a čistě udržované. (2 body)

4.8.2 Je dostatečně vybaveno, ale není příliš čistě udržované. (1 bod)

4.8.3 Není dostatečně vybaveno a špinavé. (0 bodů)

Poznámky k WC?

4.9 Styl interiéru kavárny

4.9.1 Je velmi pěkný, stylový. (2 body)

4.9.2 Je pěkný, ale běžný. (1 bod)

4.9.3 Není pěkný. (0 bodů)

Jaký je interiér kavárny?

Maximální počet bodů: 18

5. Zaměstnanci

5.1 Uvítání zákazníka

5.1.1 Zaměstnanec pozdraví zákazníka jako první. (2 body)

5.1.2 Zaměstnanec opětuje pozdrav zákazníka. (1 bod)

5.1.3 Zaměstnanec nepozdraví zákazníka vůbec (0 bodů)

Poznámky k zaměstnancům?

5.2 Vizáž zaměstnanců

5.2.1 Zaměstnanci kavárny jsou stejně oblečení a ladí s prostředím kavárny. (2 body)

5.2.2 Zaměstnanci kavárny jsou upraveni, ale neladí s prostředím kavárny. (1 bod)

5.2.3 Zaměstnanci kavárny nejsou upraveni. (0 bodů)
Co měli zaměstnanci na sobě?

5.3 Kontakt se zákazníkem

5.3.1 Personál se k zákazníkovi chová velmi mile. (2 body)

5.3.2 Personál se k zákazníkovi chová mile. (1 bod)

5.3.3 Personál se chová k zákazníkovi nevhodně. (0 bodů)

Jak se chová personál k zákazníkovi?

5.4 Zvládání dotazů zákazníků

5.4.1 Zaměstnanci jsou schopni odpovědět na veškeré dotazy. (2 body)

5.4.2 Zaměstnanci jsou schopni odpovědět pouze na některé dotazy. (1 bod)

5.4.3 Zaměstnanci nejsou schopni odpovědět na žádný dotaz. (0 bodů)

Jaké byly použité otázky?

5.5 Dotaz na spokojenost zákazníka

5.5.1 Zaměstnanci se během návštěvy chodí ptát na spokojenost či nabízejí další produkty. (2 body)

5.5.2 Zaměstnanci se během návštěvy přišli zeptat pouze jednou. (1 bod)

5.5.3 Zaměstnanci se během návštěvy nepřišli zeptat ani jednou. (0 bodů)

Jak a kdy se zeptali?

5.6 Rychlost obsluhy

5.6.1 Zaměstnanci přišli do 5 minut od příchodu do kavárny. (2 body)

5.6.2 Zaměstnanci přišli do 10 minut od příchodu do kavárny. (1 bod)

5.6.3 Zaměstnanci přišli po 10 minutách od příchodu do kavárny. (0 bodů)

Poznámky k rychlosti obsluhy?

5.7 Rozloučení

5.7.1 Zaměstnanci se rozloučili jako první. (2 body)

5.7.2 Zaměstnanci se rozloučili až po zákazníkovi. (1 bod)

5.7.3 Zaměstnanci se nerozloučili. (0 bodů)

Poznámky k rozloučení?

Maximální počet bodů: 14

6. Procesy

6.1 Platba kartou

6.1.1 Bez omezení. (2 body)

6.1.2 S omezením. (1 bod)

6.1.3 Nelze platit kartou. (0 bodů)

Jaké byly omezení?

6.2 Otevírací doba

6.2.1 Kavárna má otevřeno ve všední dny i o víkendu a v čase, který je pro většinu zákazníků přijatelný. (2 body)

6.2.2 Kavárna má otevřeno ve všední dny i o víkendu, ale v čase, který je pro většinu zákazníků méně přijatelný. (1 bod)

6.2.3 Kavárna má o víkendu zavřeno. (0 bodů)

Poznámky k otevírací době?

6.3 Rezervace

6.3.1 Rezervace je možná. (2 body)

6.3.2 Rezervace není možná. (0 bodů)

Možnosti rezervace?

6.4 WIFI síť k dispozici pro zákazníky

6.4.1 WIFI síť je k dispozici. (2 body)

6.4.2 WIFI síť není k dispozici. (0 bodů)

Poznámka k WIFI síti?

6.5 Věrnostní program

6.5.1 Kavárna má svůj věrnostní program. (2 body)

6.5.2 Kavárna nemá svůj věrnostní program. (0 bodů)

O jaký věrnostní program se jedná?

Maximální počet bodů: 10

7. Komunikace se zákazníky

7.1 Sociální síť Instagram

7.1.1 Kavárna má vlastní instagramový profil, kde pravidelně podává aktuální informace o kavárně a aktivně komunikuje se zákazníky. (2 body)

7.1.2 Kavárna má vlastní instagramový profil, ale nepodává zde aktuální informace o kavárně a aktivně nekomunikuje se zákazníky. (1 bod)

7.1.3 Kavárna nemá vlastní instagramový profil. (0 bodů)

Poznámky k sociální síti Instagram?

7.2 Sociální síť Facebook

7.2.1 Kavárna má vlastní facebookový profil, kde pravidelně podává aktuální informace o kavárně a aktivně komunikuje se zákazníky. (2 body)

7.2.2 Kavárna má vlastní facebookový profil, ale nepodává zde aktuální informace o kavárně a aktivně nekomunikuje se zákazníky. (1 bod)

7.2.3 Kavárna nemá vlastní facebookový profil. (0 bodů)

Poznámky k sociální síti Facebook?

7.3 Webové stránky

7.3.1 Kavárna má vlastní webové stránky, které poskytují aktualizované informace. (2 body)

7.3.2 Kavárna má vlastní webové stránky, které ale neposkytují aktualizované informace. (1 bod)

7.3.3 Kavárna nemá vlastní webové stránky. (0 bodů)

Poznámky k webovým stránkám?

7.4 Telefonní kontakt

7.4.1 Telefonní kontakt je k dispozici. (2 body)

7.4.2 Telefonní kontakt není k dispozici. (0 bodů)

Poznámky k telefonnímu kontaktu?

Maximální počet bodů: 8

SCÉNÁŘ

Příchod do kavárny

Před příchodem do kavárny se mystery shopper zaměří nejprve na exteriér kavárny a zhodnotí následující kritéria: vzhled budovy ve které se kavárna nachází, zda je viditelně umístěn vývěsní štít kavárny, zda kavárna má svou informační tabuli, zda je uvedena otevírací doba kavárny, jaká je dostupnost parkovací plochy v blízkosti kavárny, jaká je dostupnost MHD a na jak frekventovaném místě se kavárna nachází.

Poznámky k příchodu do kavárny:

Doba v kavárně

Při příchodu do kavárny se mystery shopper zaměří na kritéria jako je pozdrav zaměstnance kavárny a nabízenou nabídku produktů a ceny. Poté bude vždy objednáno espresso lungo s bezlaktózovým mlékem a dezert z denní nabídky, na kterou se bude dotazovat mystery shopper zaměstnance kavárny, půjde o výběr velice podobných produktů, aby bylo možné nabídku jednotlivých kaváren objektivně zhodnotit. Zde bude mystery shopper hodnotit kritéria týkající se rychlosti obsluhy, zvládání dotazů zákazníků zaměstnancem, vzhled zaměstnance.

Při obdržení objednávky, bude zhodnocen vzhled a chuť objednaného produktu a doplňkové produkty. Během konzumace bude dále hodnocen interiér kavárny, zda je možnost připojení k WIFI síti, rezervace místa v kavárně a možnost připojení se do věrnostního programu.

Poznámky k době v kavárně:

Odchod z kavárny

Při odchodu budou zhodnocena kritéria: zda je možnost platit platební kartou a poté jak probíhalo rozloučení.

Poznámky k odchodu z kavárny:

Příloha 2 – Bodové hodnocení kaváren

1. Produkt						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
1.1 Šíře nabídky kávy	2	2	0	0	2	1,2
1.2 Nabídka jiných než kávových nápojů	0	2	0	0	2	0,8
1.3 Nabídka doprovodných produktů	2	2	0	0	2	1,2
1.4 Vzhled objednaného produktu	2	2	2	0	2	1,6
1.5 Chuť objednaného produktu	0	0	0	2	2	0,8
1.6 Cukr ke kávě	2	2	2	2	2	2
1.7 Voda ke kávě	2	2	2	2	2	2
1.8 Bonbon ke kávě	0	0	0	2	2	0,8
1.9 Možnost bezlaktózové varianty	0	2	2	2	2	1,6
1.10 Možnost bezlepkové varianty	0	0	0	0	2	0,4
Celkem bodů (MAX 20 BODŮ)	12	14	8	10	20	

2. Cena - Ceník (nabídkový lístek)						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
2.1 Nab. lístek přehlednost a srozumitelnost	2	2	1	1	2	1,6
2.2 Nabídkový lístek vzhled	0	2	0	0	2	0,8
2.3 Zvýhodněné ceny produktů	2	2	2	0	2	1,6
Celkem bodů (MAX 6 BODŮ)	4	6	3	1	6	

3. Materiální prostředí - exteriér						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
3.1 Vzhled budovy	2	1	1	1	0	1
3.2 Vývěsní štít	0	2	2	2	0	1,2
3.3 Informační tabule	1	2	0	0	2	1
3.4 Informace o otevírací době	0	2	2	2	2	1,6
3.5 Umístění kavárny	1	0	0	0	0	0,2
3.6 Dostupnost parkovací plochy	0	1	1	0	2	0,8
3.7 Dostupnost městské hromadné dopravy	2	2	2	2	2	2
Celkem bodů (MAX 14 BODŮ)	6	10	8	7	8	

4. Materiální prostředí - interiér						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
4.1 Velikost plochy kavárny	2	2	2	0	2	1,6
4.2 Nábytek v kavárně - vzhled	1	2	2	1	2	1,6
4.3 Nábytek v kavárně - rozmístění posezení	1	0	2	1	2	1,2
4.4 Čistota v prostorách kavárny	1	2	2	2	2	1,8
4.5 Hudba v kavárně	0	2	2	2	2	1,6
4.6 Teplota v kavárně	2	0	2	2	2	1,6
4.7 Vzduch v kavárně	2	0	2	2	2	1,6
4.8 WC	2	2	1	1	2	1,6
4.9 Styl interiéru kavárny	1	2	1	1	2	1,4
Celkem bodů (MAX 18 BODŮ)	12	12	16	12	18	

5. Zaměstnanci						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
5.1 Uvítání zákazníka	1	2	1	1	2	1,4
5.2 Vizáž zaměstnanců	1	2	2	1	2	1,6
5.3 Kontakt se zákazníkem	1	1	1	1	2	1,2
5.4 Zvládání dotazů zákazníků	2	2	2	2	2	2
5.5 Dotaz na spokojenost zákazníka	0	1	0	0	2	0,6
5.6 Rychlost obsluhy	2	2	2	2	2	2
5.7 Rozloučení	2	2	1	1	2	1,6
Celkem bodů (MAX 14 BODŮ)	9	12	9	8	14	

6. Procesy						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
6.1 Platba kartou	2	2	2	2	2	2
6.2 Otevírací doba	2	2	1	1	1	1,4
6.3 Rezervace	2	2	2	2	2	2
6.4 WIFI síť k dispozici pro zákazníky	2	2	0	0	2	1,2
6.5 Věrnostní program	0	0	0	0	0	0
Celkem bodů (MAX 10 BODŮ)	8	8	5	5	7	

7. Komunikace se zákazníky						
	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café	Průměr
7.1 Sociální síť Instagram	2	1	2	2	2	1,8
7.2 Sociální síť Facebook	1	1	2	2	2	1,6
7.3 Webové stránky	1	2	1	1	0	1
7.4 Telefonní kontakt	2	2	2	2	2	2
Celkem bodů (MAX 8 BODŮ)	6	6	7	7	6	

Celkové hodnocení						
	Maximální počet bodů	Kavárna Obecního domu	Dolce Vita	Rousey's cafe	Fox Coffee	PS: Café
1. Produkt	20	12	14	8	10	20
2. Cena - ceník	6	4	6	3	1	6
3. Materiální prostředí - exteriér	14	6	10	8	7	8
4. Materiální prostředí - interiér	18	12	12	16	12	18
5. Zaměstnanci	14	9	12	9	8	14
6. Procesy	10	8	8	5	5	7
7. Komunikace se zákazníky	8	6	6	7	7	6
Celkem	90	57	68	56	50	79